

УДК 324:342.8

## ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЕЙ В ХОДЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

А.Э. Эсенбаев

Рассмотрена роль СМИ в избирательном процессе как основного участника предвыборной кампании, а также некоторые недостатки ее осуществления в избирательной кампании в Кыргызстане.

*Ключевые слова:* средства массовой информации; избирательный процесс; предвыборная кампания; политическая реклама; PR-технологии; институт выборов.

---

## FEATURES OF MASS MEDIA INFLUENCE ON VOTERS DURING ELECTION CAMPAIGN

A.E. Esenbaev

A role of mass media in electoral process is considered as the main participant of election campaign, and also some shortcomings of its implementation in election campaign in Kyrgyzstan.

*Key words:* mass media; electoral process; election campaign; political advertizing; PR-technologies; institute of elections.

Роль средств массовой информации в избирательной кампании зависит от значительного числа факторов, среди которых не последнюю роль играют национальные традиции, особенности исторического развития страны, степень структурированности гражданского общества, доминирующие в обществе этические представления. Если от этого абстрагироваться и представить, что все мы не более чем субъекты права, существующие в стерильной атмосфере правовых отношений, то можно обнаружить те правила электоральной игры, которыми законодательно определена роль СМИ в избирательной кампании.

Воздействие средств массовой информации на избирателей, на формирование их электоральных предпочтений, а также на то или иное их отношение к институту выборов как таковому, трудно переоценить. Организации, осуществляющие выпуск СМИ, журналисты, участвующие в освещении выборов, выполняют очень важную социальную миссию – способствуют обеспечению реализации права граждан на получение максимально полной, всесторонней информации об избирательных кампаниях, участвующих в них кандидатах и политических партиях, их программах. Осознание своей особой роли должно налагать на представителей медиа сообщества, участвующих в освещении из-

бирательных кампаний, особую моральную ответственность за беспристрастное, объективное доведение до сведения избирателей информации о выборах, за профессиональное поведение при участии в информационном обеспечении выборов в рамках правового поля. В последние годы мы все настойчивее говорим о необходимости повышения роли этических и профессиональных норм саморегуляции журналистского сообщества в регулировании отношений в области информационного обеспечения избирательного процесса [1].

В сфере формирования представительных и других выборных органов власти роль СМИ многогранна. При этом следует различать использование СМИ в избирательной кампании и их участие. В первом случае СМИ выступают преимущественно как производитель массово-информационных услуг, во втором – как самостоятельный институт демократии. Причем обе указанные ипостаси СМИ взаимосвязаны и неразделимы: с одной стороны, использование СМИ субъектами политических отношений, как правило, означает вовлечение печатной и электронной прессы в политический процесс; с другой – ее участие в политическом процессе является результатом ее использования теми или иными субъектами политических отношений.

Средства массовой информации по своей сути подразделяются на несколько категорий с различным правовым статусом, которые можно условно обозначить как “уполномоченные”. В эту группу входят телерадиокомпании и редакции периодических печатных изданий. “Уполномоченные” СМИ несут главную нагрузку по информационному обеспечению избирательной кампании и выполняют следующие задачи:

1. Обеспечить зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, избирательным блокам равные условия проведения предвыборной агитации и предоставить избирательным комиссиям возможность размещения печатной информации и бесплатное эфирное время для информирования избирателей.

2. На равных основаниях предоставлять зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям и блокам бесплатное эфирное время в прайм тайм и резервировать платное эфирное время для проведения агитации в объеме не меньше, чем объем бесплатного эфирного времени, и выделять печатные площади для материалов, предоставляемых кандидатами, избирательными объединениями и блоками.

Вторая категория – средства массовой информации, специализированные периодические печатные издания, формально относящиеся к группе “уполномоченных”, но ориентированные на неполитическую тематику. За подобными СМИ избирательные законы признают право отказаться от публикации каких бы то ни было агитационных материалов при условии полного неучастия в избирательной кампании, в какой бы то ни было форме. Условно обозначается данная категория как “уклоняющиеся”. Даже законодательством допускается отказ негосударственных и муниципальных организаций телерадиовещания, редакций негосударственных и муниципальных периодических печатных изданий, а также редакций государственных периодических печатных изданий, выходящих реже, чем один раз в неделю, от участия в агитационной деятельности. Допускается отказ специализированных организаций телерадиовещания и редакций специализированных периодических печатных изданий от участия в освещении избирательной кампании. Однако на практике такие меры оказываются не достаточно эффективными. Кроме того, совершенно противоестественно требовать, чтобы СМИ, отказавшиеся от размещения платной предвыборной агитации, воздерживались бы от освещения избирательной кампании в целом.

Третья категория – средства массовой информации, учрежденные зарегистрированным канди-

датом, избирательным объединением или блоком и не подпадающие под действие Закона о выборах. Они обозначены как “ангажированные” СМИ, данная категория существует в избирательных законах только применительно к периодическим печатным изданиям. Если же участник избирательной гонки учредит телерадиопрограмму или телерадиокомпанию, то она не сможет – во всяком случае по закону – попасть в число “ангажированных” СМИ. Важно и то, что данное правило касается лишь тех СМИ, которые учреждены зарегистрированными кандидатами и объединениями, а, следовательно, созданы уже в ходе избирательной кампании. Особенность правового режима “ангажированных” СМИ – освобождение их от обязанности предоставлять печатную площадь на равных условиях всем конкурирующим кандидатам. Как это ни парадоксально, но, по мнению Центризбиркома, они имеют право размещать агитационные материалы учредивших их кандидатов только за плату. Кроме того, эта категория освобождена от обязанности не допускать обнародования информации, способной нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации зарегистрированных кандидатов в случаях, когда эти СМИ не могут предоставить зарегистрированному кандидату возможность обнародовать опровержение или иное разъяснение в защиту его чести, достоинства или деловой репутации до окончания срока предвыборной агитации.

Четвертая категория – средства массовой информации, не относящиеся к первым трем группам, и имеющие право на договорной основе, за плату предоставлять эфирное время, печатную площадь зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям и блокам. Данная группа обозначается как “оплачиваемые” СМИ. Важно, что как оплата, так и предоставление печатной площади и эфирного времени, в этих СМИ осуществляется на равных условиях. Причем, во-первых, оплата должна осуществляться исключительно через соответствующие избирательные фонды, а во-вторых, только в порядке 100 %-ной предоплаты [2, с. 4].

Массированное “информирование”, сопровождаемое позитивным или негативным акцентом с явным преобладанием упоминания “административных” кандидатов и избирательных объединений, является, пожалуй, самой распространенной и эффективной административной избирательной технологией. Государственные и муниципальные СМИ (газеты, телевидение, радио), а также СМИ, которые не являются таковыми формально, но подконтрольны властям, ведут постоянную позитивную пропаганду деятельности

“административных” кандидатов, партий, администрации и ассоциированных с ней структур, информируя об их деятельности. Преимущественное упоминание в этих СМИ об определенных претендентах, наряду с доступностью и широкой распространенностью этих СМИ, обеспечивает эффект массовой “узнаваемости”, который и определяет итоги голосования в условиях, когда на избирательные участки приходит не очень большая и не самая политически активная часть избирателей.

Влияние на общественное мнение через СМИ – совершенно естественное, законное и распространенное на любых выборах явление. Однако “огосударствление” СМИ, установление контроля над большинством СМИ, обеспечение максимальной доступности для избирателей именно подконтрольных администрации СМИ – все это требует использования значительного объема общественных ресурсов, в том числе материально-финансовых. На государственные и муниципальные СМИ расходуются бюджетные средства, на бесплатную доставку газет или общенациональное транслирование телесигнала также тратят бюджетные средства. Осуществление контроля над негосударственными СМИ может производиться разными методами: административным давлением, взаимовыгодными коммерческими соглашениями, в которых государственный ресурс обменивается на лояльность. Кроме того, некоторые негосударственные СМИ получают прямые или косвенные субсидии от власти. Во всех этих случаях можно говорить об использовании если не бюджетного, то административного ресурса, с целью влияния на результаты выборов.

СМИ нередко находятся под контролем политических сил, в том числе власть предержащих, и зачастую подвергаются давлению с их стороны. Рынок рекламы, который мог бы в ином случае ослабить политический контроль, принося доходы СМИ, до настоящего времени не смог получить интенсивного развития. Общая ситуация в области средств массовой информации в Кыргызстане начала усугубляться именно с марта 2005 г., когда многие наши граждане и политические силы предполагали ряд положительных изменений, в том числе и то, что СМИ превратятся в свободную и независимую систему, особенно в ходе предвыборной кампании.

Рассмотрим и проанализируем роль СМИ на досрочных парламентских выборах 16 декабря 2007 г. Передачи в рамках бесплатного эфирного времени транслировались на КТР лишь с 4 по 12 декабря и только после 23:00. Общее количество

бесплатного эфирного времени, выделенного всем партиям, составило 12 часов, 6 – на телевидении и 6 – на радио. Таким образом, на каждую из политических партий на протяжении всей предвыборной кампании пришлось примерно по 25 минут бесплатного эфирного времени. Более того, все эти 25 минут трансляция осуществлялась параллельно на телевидении и радио, вынуждая избирателей выбрать либо одно, либо другое.

25 предоставленных минут бесплатного эфирного времени были структурированы таким образом, что 13 минут были посвящены представлению предвыборных программ партий, и еще 12 минут, выделенных каждой из партий, – дебатам, которые всякий раз проходили между представителями трех партий. На протяжении кампании в эфир вышло четыре раунда дебатов, длившихся примерно 30 минут каждый. Бесплатные печатные площади, в объеме, едва ли достигавшем половины листа формата А4, на каждую из партий предоставлены в печати лишь однажды, 7 декабря, в двух государственных газетах, “Слово Кыргызстана” и “Кыргыз Туусу” [3]. Кодексом о выборах (п. 10 ст. 30) кандидатам и политическим партиям гарантируются равные условия доступа к средствам массовой информации и устанавливаются правила предоставления эфирного времени и печатной площади на платной основе как государственными, так и частными СМИ. Вместе тем кодекс не содержит четких указаний относительно обеспечения сбалансированности вещания в новостных и информационных программах. Несмотря на то что пункт 9 статьи 30 дает четкое определение, что можно считать предвыборной агитацией, он не предписывает, каким образом СМИ надлежит освещать выборы вне формата официальной предвыборной агитации [4].

Мониторинг СМИ, проведенный институтом ОБСЕ [3] на досрочных парламентских выборах, свидетельствует, что государственное телевидение предоставило всем партиям равное, хотя и небольшое, количество бесплатного эфирного времени. Помимо официальных программ и трансляции информационных роликов для избирателей, оно уделило избирательной кампании мало эфирного времени в своих регулярных выпусках новостей. КТР не выполнила своего обязательства по предоставлению избирателям в достаточном объеме информации о выборах и справедливому и сбалансированному освещению избирательной кампании. Свыше 76 % времени освещения государственное телевидение рассказывало о деятельности властей и еще 5 % – о партии “Ак-Жол”, в основном в позитивном или нейтральном

ключе. По сравнению с этим, на долю социал-демократическим партиям (СДПК) пришлось около 6 % времени освещения в большинстве своем с негативной окраской, а оппозиционной партии “Ата-Мекен” было уделено примерно 6 % времени освещения, чрезвычайно негативного по тональности. Если принимать во внимание эфир для выступлений, предоставленный различным политическим фигурам, то совокупное время, предоставленное властям и “Ак-Жол” составило почти 91 % его общего объема.

Главные новостные выпуски на государственной радиостанции посвятили около 76 % времени освещению деятельности властей и 16 % – партии “Ак-Жол”. Анализ использования платного эфирного времени на “КТР” показал, что “Ак-Жол” приобрела около 44 % всего предоставленного на платной основе времени, “Туран” – 17 %, “Ата-Мекен” – 12 %, “Аалам” – 11 % и СДПК – 7 %. На всех телевизионных каналах, мониторинг которых проводился, “Ак-Жол” закупила около 49 % всего платного эфирного времени, “Туран” – 17 %, СДПК – 16 %, а оставшееся время поделили между собой другие партии. Аналогичная предвзятость проявилась при освещении выборов частными телеканалами. На основном телевизионном канале частной формы собственности, “Пятом канале”, совокупный объем освещения деятельности властей и партии “Ак-Жол” составил около 56 % всего отведенного на политику времени. Еще 18 % пришлось на “СДПК”, однако в течение почти 65 % посвященного этой партии времени шли репортажи негативного характера. В общей сложности на всех остальных телевизионных каналах, мониторинг которых осуществлялся, объем освещения властей и “Ак-Жол” вместе взятых достиг почти 70 %. Единственным электронным СМИ, продемонстрировавшим определенную сбалансированность в своих новостных передачах, позволив высказаться основным соперникам, стала радиостанция “Азаттык”. Из всего времени голосового вещания, уделенного различным действующим лицам выборов, на “Ак-Жол” пришлось около 15 %, в то время как “Ата-Мекен” получила 22 %, “Новая сила” – 16 %, СДПК – 8 %, а Коммунистической партии и “Туран” было посвящено по 6 % каждой. Органы государственной власти вместе взятые довольствовались 21 %.

Некоторое разнообразие взглядов привнесли печатные издания, однако их влияние остается невысокой ввиду их стоимости и вопросов, связанных с их тиражированием. При освещении новостей в печатных изданиях в подавляющем количестве случаев внимание также уделялось де-

ятельности властей, которой было посвящено около 60 % печатной площади, и еще 13 % – партии “Ак-Жол”, не считая оплаченной площади, предоставленной партиям. В “Вечернем Бишкеке” суммарный объем освещения деятельности властей и “Ак-Жол” достиг 86 % общей площади, отведенной политическим вопросам. Что касается платных агитационных материалов во всех печатных изданиях, являвшихся объектом мониторинга, то 43 % их суммарного объема приобрела “Ак-Жол”, а на долю “Ата-Мекен” пришлось 32 %. Остальную площадь поделили между собой другие партии.

Ограничительная трактовка Центризбиркомом роли СМИ в предоставлении информации о соперничающих сторонах и ссылки на статью 30-9 Кодекса о выборах оказывали сдерживающее влияние на появление комментариев и проведение критического анализа программ партий, препятствуя СМИ в предоставлении разносторонней и сбалансированной информации, дабы избиратели смогли сделать осведомленный выбор. Центризбирком признал, что не располагает средствами для проведения собственного мониторинга СМИ в период избирательной кампании для оценки практики применения положений законодательства. В целом процесс освещения средствами массовой информации избирательной кампании вызывал серьезную обеспокоенность. СМИ в целом мало освещали данную политическую кампанию. Основное внимание в новостных программах на главных телеканалах и радиостанциях было сконцентрировано на широком освещении деятельности властей, включая президента, государственных органов и органов местного самоуправления. Это косвенно было полезным пропрезидентской партии “Ак-Жол”, которая выиграла с большим преимуществом и заняла много мест в парламенте.

Проведенный анализ дает основание предложить рекомендации по совершенствованию освещения выборного процесса. Необходимо включить независимых медиа экспертов в рабочую комиссию ЦИК по информационному обеспечению выборов, которая будет объективно заниматься мониторингом нарушений в данной сфере. Это позволит более точно определить степень их возможного влияния на сознание и поведение избирателей. Необходимо также развивать и поддерживать независимые интернет-ресурсы и образовательные программы для журналистов. Следует начать подготовку структурного анализа информационного поля Кыргызстана и модели взаимодействия гражданского общества и СМИ, его субъектов и обеспечить юридическую поддержку СМИ.

Участие средств массовой информации в избирательном процессе приобретает большое значение в современных условиях. СМИ служат каналом информирования избирателей, средством предвыборной агитации и, наконец, инструментом гражданского контроля. Они выполняют важные политические функции: участвуют в электоральной социализации граждан, выступают каналом распространения политической информации, в частности о выборах, инструментом формирования политического общественного мнения, используются политическими силами как инструмент манипулирования избирателями, их электоральным поведением. Особенностью развития СМИ Кыргызстана в постсоветский период является увеличение количества различных видов СМИ, изменение их общественных функций, политической ориентации. Они стали работать в условиях политического плюрализма и отсутствия государственной цензуры.

#### *Литература*

1. См.: *Гришина М.В.* Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы / М.В. Гришина, А.Г. Головин. М., 2007.
2. *Федотов А.М.* СМИ в избирательной кампании: нормы и практика / А.М. Федотов. М., 2001.
3. См.: Итоговый отчет Миссии ОБСЕ по наблюдению за выборами: досрочные парламентские выборы в Кыргызстане 16 декабря 2007 г. Варшава, 2008.
4. См.: Кодекс о выборах Кыргызской Республики от 29 мая 1999 г. № 39 (Новая редакция кодекса от 23 октября 2007 г. № 158) // ИПС “Токтом”. Бишкек, 2013.
5. См.: *Ибрагимова А.Х.* Роль средства массовой информации в избирательных процессах Республики Татарстан / А.Х. Ибрагимова // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2013. № 21 (312).
6. *Андреева Л.А.* К вопросу о правосубъективности в избирательном процессе / Л.А. Андреева. URL: // <http://sibac.info/> 2012.