

АНАЛИЗ УЧАСТИЯ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Анализируется информация о кандидатах, политических партиях, распространяемая в СМИ в рамках информирования избирателей в Российской Федерации на протяжении последних лет. Делается вывод о том, что освещаемая информация носит одноносторонний характер. Предлагаются конкретные рекомендации по внесению изменений в законодательство.

Анализ содержания информации о кандидатах, политических партиях, распространяемой в рамках информирования избирателей, свидетельствует о том, что законодательство о выборах сделало в целом значительный шаг в направлении обеспечения избирателей достоверными сведениями о данных субъектах. Однако утверждать то же самое применительно к информации о кандидатах, политических партиях, распространяемой в рамках предвыборной агитации, не приходится. Более того, проблема предвыборной агитации, особенно агитации через средства массовой информации, является одной из самых острых проблем российских выборов.

Средства массовой информации, деятельность которых в современном мире оказывает основное влияние на решение избирателей о том, кто войдет в состав представительного учреждения, кто займет выборную должность, стали на российских выборах средством манипулирования избирателями и орудием безжалостного очернения конкурентов в руках стоящих за масс-медиа политических сил. В результате электоральные предпочтения россиян формируются не в процессе открытого диалога и обсуждения предвыборных программ, а в ходе игры на таких человеческих эмоциях и состояниях, как неуверенность, страх, нетерпимость, зависть и т.п., и хуже того – под воздействием технологий дискредитации противника и полного одурачивания избирателей [1. С. 30].

В этом отношении особо показательными оказались президентские выборы 1996 г. и парламентские выборы 1999 г. Первые ознаменовались розыгрышем карты «коммунистической угрозы» [2. С. 105], вторые – «информационными войнами». После выборов 1999 г. Европейский институт средств массовой информации осудил предвзятость, с которой освещалась предвыборная кампания большинством российских СМИ, и сделал следующий вывод: «Отсутствие уважения к журналистской этике, отсутствие правовой и политической поддержки журналистов и их независимости, слабые финансовые позиции средств массовой информации и их сотрудников – все это означает, что правовые меры, даже если они принимаются, не являются достаточной гарантией честного распространения информации и честного анализа позиций различных партий в России» [3. С. 2–3]. С данным выводом трудно не согласиться. Большинство российских СМИ так или иначе укладываются в две группы: те, которые вообще не обладают экономической, а значит, и политической независимостью, и те, которые при своей относительной независимости используют выборы для решения собственных финансовых проблем. Одни, в принципе, лишены выбора между стремлением делать объективную журналистику и желанием заработать на ангажи-

рованной подаче материала, другие делают этот выбор в пользу заработка. И если с последними еще можно как-то бороться с помощью экономических санкций (устанавливая за нарушение законодательства, регламентирующего предвыборную агитацию, такие размеры штрафов, которые были бы значительней, чем прибыль от нарушения), то с первыми подобный вариант не работает. Для деловой и политической элиты эти СМИ являются инструментом приобретения совсем другого капитала, капитала политического – важнейшего ресурса, который способен конвертироваться в другие формы капитала. Как справедливо отмечает Л. Скайнер, СМИ контролируются группами интересов, которые владеют ими или финансируют их в целях участия в избирательном процессе, а вследствие этого сегодняшний российский плюрализм есть лишь результат конкуренции между этими группами за право контролировать формирование общественного мнения и продавать его тем, кто стремится победить на выборах [4. С. 33]. И все, что в этой связи предусматривает Закон РФ от 27 декабря 1991 г. (в ред. от 25 июля 2002 г.) «О средствах массовой информации», – это запрет на вмешательство в деятельность СМИ со стороны учредителей (ст. 18). При этом очевидно, что установление законодательством аналогичного запрета в отношении реальных собственников или инвесторов, закрепление других предписаний такого рода не в состоянии были бы затронуть область глубинных экономических и политических интересов, существующих вокруг средств массовой информации, и реально изменить сложившуюся ситуацию. Однако урегулировать процесс участия СМИ в информационном обеспечении избирательного процесса законодательство, безусловно, может и должно.

Сообщаемая через СМИ информация о кандидатах, политических партиях, имеет две разновидности: 1) та, которая становится известной избирателям в результате предоставления эфирного времени или печатной площади самим кандидатам, политическим партиям для сообщения избирателям сведений о себе, своей программе; 2) та, которую избиратели получают в ходе освещения средствами массовой информации различных событий. И именно вторая, собственная информация СМИ (информационные и аналитические материалы) используется для того, чтобы соответствующим образом воздействовать на зрителей и читателей: вместо объективного сообщения фактов, избирателям предоставляют дозированное и тенденциозное освещение событий. Стремясь уменьшить возможности этой информации по воздействию на избирателей, законодательство о выборах закрепляет ряд предписаний. В соответствии с Федеральным законом «Об основных гарантиях...» в информационных теле- и радиопрограм-

мах, публикациях в периодических печатных изданиях сообщения о проведении предвыборных мероприятий должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев. В них не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату, избирательному объединению, в том числе по времени освещения их предвыборной деятельности, объему печатной площади, отведенной таким сообщениям (п. 5 ст. 45). Организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, обязаны отказаться от обнародования (опубликования) агитационных и информационных материалов (в том числе содержащих достоверную информацию), способных нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидата, если не могут предоставить кандидату возможность бесплатно обнародовать (опубликовать) опровержение или иное разъяснение в защиту его чести, достоинства или деловой репутации до окончания агитационного периода. При предоставлении кандидату возможности бесплатно обнародовать (опубликовать) опровержение или иное разъяснение в защиту его чести, достоинства или деловой репутации эфирное время должно быть предоставлено в то же время суток, в которое была обнародована первоначальная информация, и его объем не должен быть меньше, чем объем эфирного времени, предоставленного для изложения первоначальной информации, но не менее двух минут, а при предоставлении печатной площади опровержение или разъяснение должно быть набрано тем же шрифтом, помещено на том же месте полосы и в объеме, который должен быть не меньше, чем объем первоначального компрометирующего текста (п. 6 ст. 56). Непредоставление зарегистрированному кандидату такой возможности, согласно Кодексу РФ об административных правонарушениях, является основанием для привлечения этих организаций и редакций периодических печатных изданий и их должностных лиц к административной ответственности (ст. 5.13).

Перечисленные предписания касательно выборов в федеральные органы государственной власти впервые были закреплены в Федеральном законе «О выборах Президента...» от 31 декабря 1999 г. и в Федеральном законе «О выборах депутатов Государственной думы...» от 24 июня 1999 г. Вместе с тем реальная избирательная кампания по выборам депутатов Государственной думы 1999 г. показала, что их явно недостаточно для того, чтобы уменьшить усилия, направленные на «корректирование» политической воли избирателей (довольно вспомнить скандал, развернувшийся вокруг «Авторской программы С. Доренко») [Подробнее см.: 5]. Возможно, введение для представителей организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, запрета быть субъектами агитационной деятельности при осуществлении ими профессиональной деятельности (пп. «ж» п. 7 ст. 48 Федерального закона «Об основных гарантиях...», пп. 7 п. 4 ст. 49 Федерального закона «О выборах Президента...», пп. 7 п. 5 ст. 57 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной думы...») позволит избежать подобных инцидентов на следующих выборах. Однако, на наш взгляд, помимо этого необходимо законодательно обеспечить увеличение объема эфирного времени и печатной площади, предоставляемых кандидатам, политическим партиям для сообщения избирателям сведений о себе, своей программе, для диалога друг с другом, для постановки и обсуждения проблем. Ввиду того, что избиратели лишены возможности получить достоверную информацию о кандидатах, политических партиях в третьем лице, им должна быть обеспечена реальная возможность составить собственное представление о данных субъектах. Если не объективная, то, по крайней мере, разносторонняя информация о кандидатах, политических партиях, распространяемая в рамках предвыборной агитации, позволит федеральным выборам приблизиться к атмосфере достоверности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохин М.С., Комаровский В.С. Политика: возможность современных технологий. М., 1998.
2. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. Киев, 1999.
3. Европейский институт средств массовой информации. Предварительный отчет по мониторингу освещения в СМИ парламентских выборов в Российской Федерации в декабре 1999 года. 1999, 20 декабря. С. 2–3. Режим доступа: <http://www.eim.de>
4. Скайнер Л. Публичные выборы и частные интересы. Роль СМИ в российских парламентских выборах 1999 года // Конституционное право: восточноевропейское обозрение. 2001. № 4 (37).
5. О пресечении противоправной агитационной деятельности и привлечении организации телерадиовещания «ОРТ» и ее должностных лиц к ответственности: Представление Центральной избирательной комиссии РФ от 29 октября 1999 г. // Вестник Центральной избирательной комиссии РФ. 1999. № 16 (82).

Статья представлена научной редакцией «Право» 22 мая 2008 г.