

ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ В МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (на материале белорусской и российской прессы)

Д. А. Шавров

Белорусский государственный университет, г. Минск;

d.shavrov97@mail.ru

науч. рук. – О. М. Самусевич, канд. филол. наук, доц.

В работе изучается роль средств массовой информации в период предвыборной агитации. Целью исследования является определение специфики освещения средствами массовой информации проведения избирательных кампаний. Актуальность выбранной темы заключается в необходимости изучения эффективных стратегий репрезентации в медиа избирательных кампаний, выявления недостатков информационного освещения выборов для дальнейшей корректировки журналистского процесса. Впервые проведен компаративный анализ медиарепрезентации избирательных кампаний в Беларуси и России.

Ключевые слова: медиарепрезентация; избирательная кампания; средства массовой информации; аналитические публикации; явная и неявная агитация.

Особая политическая роль СМИ, являющихся субъектом демократического процесса, усиливается в период подготовки и проведения выборов органов власти. Поскольку СМИ, как государственные, так и частные, играют ведущую роль в формировании общественного мнения, именно средства массовой информации активно участвуют в проведении выборов, а точнее – предвыборной агитации. СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношение к политике в целом [1]. По мнению исследователя Владимира Кравцова, основной задачей журналиста, участвующего в избирательной кампании, является подготовка многообразного по жанровой палитре журналистского текста. Этот текст имеет специфическую задачу – формирование и поддержку имиджа кандидата [2]. В период избирательной кампании любая информация может быть расценена как агитация. Исследователи выделяют явную и неявную агитации. Неявная – это реальные информационные поводы (политические события, новости), субъектами которых являются участники предвыборной кампании. Явная же агитация – это политическая реклама, встречи с избирателями, прямо призывающие проголосовать за кандидата. Если влияние второго способа человек может отследить и критически осмыслить, то влияние первого воспринимается некритично [3]. Нами проанализированы материалы бе-

лорусской и российской прессы, выходившей в период проведения президентских избирательных кампаний в Беларуси (июль-октябрь 2015 года) и в России (декабрь 2017 года – март 2018 года). В качестве эмпирического материала выступили газеты «СБ. Беларусь сегодня» (учредители – Администрация Президента Республики Беларусь и Редакционный совет) и «Российская газета» (учредитель – Правительство Российской Федерации).

В газете «СБ. Беларусь сегодня» в 2015 году наиболее активно освещался агитационный период, начавшийся с 11 сентября, когда в газете появилась вся информация о зарегистрированных кандидатах в Президенты, публикуются предвыборные программы (*«Центризбирком зарегистрировал кандидатов в Президенты»*, 11.09.2015). В рубрике «Встречи с кандидатами» публикуются информационные заметки о встречах с кандидатами в разных городах и деревнях, по сути являющемся дайджестом предвыборной деятельности кандидатов (*«Избиратели хотят знать»*, 01.10.2015; *«Избиратели думают и решают»*, 07.10.2015), в рубрике «Обсуждаем программы кандидатов» читатели газеты высказывают мнение о предвыборных программах, задают вопросы (*«Не время для экспериментов»*, *«Хотелось бы конкретики»*, 03.10.2015). Рубрика «Пульс выборов» содержит информацию из ЦИК, общие сведения о ходе избирательной кампании как в Беларуси, так и за рубежом (*«Земляки от Балтики до Байкала: это и наш голос!»*, 01.10.2015; *«Выборы пройдут в строгом соответствии с белорусским законодательством»*, 02.10.2015). Начиная с 30 сентября ежедневно публикуется блиц-опрос «Почему я иду на выборы?» представителей различных профессий. На первых полосах редакция публикует яркие заголовки, как правило, в императивной форме, которые призывают избирателей прийти на избирательные участки и показывают важность участия избирателя в выборах Президента (*«Если ты за Беларусь – голосуй»*, 30.09.2015; *«Голосуй! А то проиграешь!»*, 09.10.2015; *«Все на выборы!»*, 10.10.2015 и др.). Важно отметить, что в период избирательной кампании «СБ. Беларусь сегодня» снижает количество информации о рабочих поездках и встречах действующего Президента и одновременно кандидата Александра Лукашенко. Значимость выборов Президента для страны газета подчеркивает тем, что выходит с информацией о предварительных результатах уже на следующий день после дня голосования – в понедельник, 12 октября, несмотря на то, что регулярно по понедельникам газета не выходит. На первой полосе номера редакция публикует фотографию избранного Президента с выделенным красным цветом заголовком «Президент Республики Беларусь – Александр Григорьевич Лукашенко». Далее в газете публикуются ответы А. Г. Лукашенко на

вопросы журналистов, заданные после голосования Президента на выборах (*«Наша страна – наш выбор»*), публикуются заметки с элементами репортажа с голосования трех остальных кандидатов (*«Кандидатский минимум»*, *«Такова партийная жизнь»*, *«Повод для оптимизма»*). Отдельной рубрикой «Выводы международных наблюдателей» публикуются отчеты, комментарии представителей других стран о ходе голосования. В следующие дни информация о выборах в газете больше не появляется.

«Российская газета» – официальное издание Правительства Российской Федерации. В газете рассказывается о нюансах избирательной кампании: нововведениях, порядке регистрации кандидатов. Ход кампании комментируется аналитиками: 18 декабря в газете выходит колонка политолога Леонида Радзиховского (*«Смена власти»*, 18.12.2017). С 20 декабря в газете по мере поступления новых заявлений в ЦИК появляется информация о выдвижении кандидатов (*«ЦИК получил уведомление о выдвижении Владимира Путина в Президенты»*, *«Женская партия»*, *«Снова кандидат»*, 20.12.2017; *«Съезд Партии Роста выдвинул Бориса Титова кандидатом на пост Президента»*, 21.12.2017 и др.). Кандидатуры обсуждаются в газете, кратко рассказывается, кто они такие (*«Кандидаты обещают накормить»*, 21.12.2017, *«Коммунисты выдвинули капиталиста»*, 22.12.2017). Раз в неделю появляются аналитические колонки директора Центра политической конъюнктуры Алексея Чеснакова, которые всю избирательную кампанию были посвящены исключительно этой теме (*«В ожидании креатива»*, 28.01.2018; *«Экстраполяция»*, 12.02.2018). В отличие от «СБ. Беларусь сегодня», в период предвыборной агитации «Российская газета» не ставит никаких разграничений, где в газете идет речь о Путине-Президенте, где – о Путине-кандидате. Постоянно рассказывается о рабочих встречах первого лица, поездках, выступлениях (*«Движение вверх»*, 31.01.2018; *«Повестка на будущее»*, 30.01.2018; *«Доклад в каратах»*, 14.02.2018 и др.). Например, лид материала о начале предвыборной агитации в СМИ в поддержку всех кандидатов в Президенты: *«С понедельника на выборах президента стартовал новый этап – агитация в СМИ. Телеканалы начали транслировать ролики в поддержку самовыдвиженца Владимира Путина»* (*«Вышли в эфир»*, 20.02.2018). Кроме того, нами отмечена тенденция к публикации негативной информации или аналитических материалов исключительно критического характера о некоторых кандидатах, в частности, речь идет о Павле Грудинине (*«КПРФ завели не в тот совхоз?»*, 29.01.2018; *«Золото, но не партии»*, 05.03.2018 и др.). При этом газета акцентирует, что соблюдается принцип равенства кандидатов при освещении их деятельности (*«Час выборов»*, 21.02.2018). Что касается агитации в поддержку кандидатов в самой «Российской газете», то здесь приоритет отдан наглядной рекламе в рубрике «Выборы» на 11 полосе,

где несколько раз в неделю публикуются рекламные баннеры. 19 марта, на следующий день после выборов, издание выходит с большим заголовком «Пришли и выбрали. Выборы состоялись. Президентом избран Владимир Путин» и фотографиями с выступления избранного Президента на митинге-концерте. Дню голосования посвящен весь номер газеты, публикуются репортажи с участков, информация из ЦИК. 20 марта выходит репортаж «Президент остается Президентом» со встречи Путина с доверенными лицами после оглашения предварительных результатов голосования. 24 марта в газете появляется обращение Владимира Путина к россиянам и Постановление ЦИК РФ «О результатах выборов Президента Российской Федерации, назначенных на 18 марта 2018 года». В дальнейшем публикуются аналитические материалы Алексея Чеснакова и Леонида Радзиховского по итогам выборов («*Без цифр*», 19.03.2018; «*В преддверии нового цикла*», 25.03.2018) и мнение представителей некоторых политических партий (в частности, КПРФ) («*Оценки поставлены*», 31.03.2018).

Проанализировав эмпирический материал, мы пришли к выводу, что освещение и в белорусской, и в российской прессе (главных общественно-политических газетах) имеет и свои преимущества, и свои недостатки. В частности, у читателей «СБ. Беларусь сегодня» была возможность обсудить предвыборные программы после их опубликования. Газета рассказывала о встречах кандидатов с избирателями, о сказанном кандидатами в теле- и радиовыступлениях, во время предвыборных дебатов. Отличием «Российской газеты» является публикация наглядной агитации. Если в «СБ. Беларусь сегодня» сведения о деятельности кандидатов передаются нейтральным языком, без оценки, то «Российская газета» публикует критику деятельности кандидатов, апеллируя к некой тенденциозности их заявлений. Нами отмечено, что в Беларуси явная агитация используется реже, чем в России – в белорусской прессе практически не встречается наглядная политическая реклама, в российских газетах она появляется часто.

Библиографические ссылки

1. *Комилова З.* Роль СМИ в проведении выборов / З. Комилова // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. – 2014. – № 1 (38). – С. 248–255.
2. *Кравцов В. В.* Жанровое своеобразие журналистских материалов в избирательных процессах / В. В. Кравцов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2008. – № 4-1. – С. 157–169.
3. *Усманова С. Р.* Влияние предвыборной агитации на выбор избирателей: на примере федеральных выборов 2007-2008 гг. / С.Р. Усманова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2008. – № 1. – С. 37–47.