

и к безубыточности проекта вовсе не означает отказа от нее, от ее принципов и профессиональных норм. Напротив, редакция и главный редактор, которые идут на поводу у коммерческой и рекламной служб, например, размещая рекламные публикации под видом редакционных материалов, рискуют утратить доверие читателей. А такая утрата ведет (при всем краткосрочном эффекте выигрыша) к экономическим потерям – к спаду тиража, а затем и к уменьшению объемов рекламной выручки. «Издание не потеряет популярности, пока его информация не носит открыто заказного налета» [2], как констатирует А. Санаев, поясняя ограничение объема привлекаемой рекламы и принципиальный запрет в редакции российской деловой газеты «Ведомости» на дружеские контакты журналистов с работниками PR-служб. Однако такие строгие рамки рабочей среды издания, конечно же, возможны при наличии сильных позиций и значительной экономической устойчивости медиапредприятия.

#### *Літаратура*

1. Иваницкий, В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / В.Л. Иваницкий. – М. : Аспект-прес, 2010. – 254 с.
2. Санаев, А.А. Деловые СМИ: между бизнесом и пиаром / А.А. Санаев [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2005/12/09/delovye\\_smi\\_mezhdu\\_biznesom\\_i\\_piarom.html](http://www.elitarium.ru/2005/12/09/delovye_smi_mezhdu_biznesom_i_piarom.html). – Дата доступа: 06.09.2012.

**Ольга Скорбенко**

*Белорусский государственный университет*

### **СМИ КАК ОСНОВНОЙ КАНАЛ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В процессе формирования информационного поля электорального пространства необходимо учитывать обратную связь, которая реализуется, во-первых, через учет в деятельности СМИ характеристик и эволюции получателя информации; во-вторых, через взаимовлияние канала информации и его аудитории. Наличие обратной связи между СМИ и потребителями инфор-

мации влияет на создание информационного поля, так как оно складывается в процессе интенсивной коммуникации. Информационный поток является многоплановым и образуется как стихийно (в основном межличностное общение), так и целенаправленно (преимущественно пропаганда). Общество все чаще черпает необходимую, в том числе и политическую, информацию из массовых источников. В связи с этим возрастает роль СМИ в системе средств политической коммуникации как координатора и организатора потоков информации.

Процесс выборов рассматривается как кульминация процесса политической коммуникации. Необходимо помнить, что выборы являются, с одной стороны, политическим институтом, с другой – коммуникативной ситуацией, ограниченной во времени и в пространстве, и коммуникативным действием (акт голосования). Именно выборы предоставляют рядовым гражданам возможность организованным образом включиться в процесс политической коммуникации, чтобы быть услышанными, и чтобы их требования не остались без внимания. Рассматривая официальную избирательную кампанию в качестве особого вида политической коммуникации между кандидатами и избирателями, можно констатировать возникновение массовой электоральной коммуникации, которая является основным, системообразующим элементом массовой политической коммуникации в гражданском обществе.

Именно в период выборов, когда активная политическая коммуникация управляющих, реализуемая в ходе осуществления ими властных полномочий и управления общественными делами, получает равноценный ответ от основной массы управляемых, рождается особая форма политико-коммуникативного послания, в которой действиям придается особый политический смысл. Электоральная коммуникация заключает в себе все формы и средства политической коммуникации, дополняя и трансформируя ее в соответствии с собственной спецификой.

На выбор и использование средств электоральной коммуникации в основном влияют следующие объективные и субъективные факторы:

- положения действующего в стране избирательного законодательства, а также деятельность государства и администра-

тивных органов, призванных обеспечить ход избирательной кампании;

- социально-политическая ситуация в стране накануне и в период выборов;

- размеры и природа материальных, финансовых и человеческих ресурсов, которыми располагают партии и кандидаты в ходе избирательных кампаний;

- современные требования стратегии электорального маркетинга, в том числе используемые для формирования политических имиджей кандидатов;

- основные направления, темы, сюжеты, лозунги конкретной кампании;

- уровень выборов;

- специфические характеристики каждого средства коммуникации (формы и жанры передаваемых сообщений, финансовая стоимость и временные затраты, способность достигать определенные адресные группы избирателей и т. п.).

Особенность механизма такой электоральной коммуникации в СМИ связана, прежде всего, с активностью избирателей, которая состоит в том, что они самостоятельно объясняют и осознают смысл обращенных к ним символических сообщений в соответствии с существующими у них комплексами личных убеждений и чувств.

В период предвыборной борьбы электоральная коммуникация активнее всего формирует информационное поле, поэтому средства массовой информации являются важнейшим каналом электоральной коммуникации в современной политике. При этом роль СМИ как источников получения информации об избирательной кампании неуклонно растет, что подтверждается данными социологических исследований, проведенных Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь в период избирательных кампаний 2008 и 2012 гг. [1, 2]. В первую очередь речь идет о телевидении и сети Интернет. Так, в период парламентской избирательной кампании 2008 г. телевидение как источник предвыборной информации использовали 67,5 % опрошенных, а в 2012 г. таких было уже 71,5 %.

Наиболее возросло за прошедшие четыре года количество тех, кто обращался за сведениями о выборах к Интернету, – с 8,4 % респондентов в 2008 г. до 24 % в настоящий период.

В то же время, пусть и незначительно, но сократилось количество тех избирателей, которые получают предвыборную информацию посредством радио (с 28,4 % в 2008 г. до 24 % на текущих парламентских выборах).

Теряют свои позиции и печатные СМИ. Например, о ходе избирательной кампании 2012 г. в печатных СМИ узнают 24 % опрошенных, в период прошлых парламентских выборов печатные СМИ удовлетворяли электоральные информационные запросы аудитории в 49,4 % случаев.

Тем не менее для большинства граждан СМИ зачастую являются основным, а иногда и единственным, источником информации о кандидате, партии или объединении, которое он представляет. Размещение предвыборной информации в СМИ делает ее доступной для различных социальных групп, что, в свою очередь, способно повлиять на электоральное поведение избирателей.

Таким образом, деятельность средств массовой информации как основного канала электоральной коммуникации в период избирательных кампаний определяет:

- 1) возможность получения аудиторией разносторонней политической информации, удовлетворяющей ее потребности в ходе избирательной кампании по принципу достижения максимальной информированности;
- 2) повышение информированности аудитории относительно идеологии избирательной кампании, политических приоритетов ее субъектов;
- 3) корректировку электоральной позиции аудитории;
- 4) изменения в оценке аудиторией тех или иных идеологических моделей, программных установок, предлагаемых субъектами избирательного процесса;
- 5) формирование решения части аудитории участвовать или не участвовать в избирательной кампании в целом и в процедуре голосования в частности.

*Літаратура*

1. Парламентские выборы 2008 / под ред. О.В. Пролесковского, Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://iac.gov.by/nfiles/000019\\_536995.pdf](http://iac.gov.by/nfiles/000019_536995.pdf). – Дата доступа: 12.04.2009.
2. 82,5 % граждан Беларуси намерены принять участие в парламентских выборах – соопрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/society/Bolee-83-grazhdan-Belarusi-namereny-prinjat-uchastie-v-parlamentskix-vyborah---sotsopros\\_i\\_604069.html](http://www.belta.by/ru/all_news/society/Bolee-83-grazhdan-Belarusi-namereny-prinjat-uchastie-v-parlamentskix-vyborah---sotsopros_i_604069.html). – Дата доступа: 5.08.2012.

**Владимир Степанов**

*Белорусский государственный университет*

**ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: НАШЕСТВИЕ  
ДИЛЕТАНТОВ ИЛИ БУДУЩЕЕ ПРОФЕССИИ?**

*Гражданская журналистика (ГЖ) – это активное участие в медиапроцессах людей, не связанных с медиа профессионально. Журналисты-любители не только играют важную роль «в процессах сбора новостей и информации, их передачи, анализа и распространения» [2], но и выполняют функцию медиакритиков, так как часто рисуют картину событий, альтернативную повестке дня традиционных СМИ и указывают на недостатки в их работе (фактические ошибки, манипуляции, пропаганда).*

Часто синонимами гражданской журналистики выступают такие понятия, как public, grassroots, street и даже guerillia («партизанский») journalism. Все они – компоненты единого семантического поля, но акцентируют разные аспекты ГЖ: от ее массового характера – public – до крайней политизированности, использования как инструмента политической борьбы – guerilla. Все понятия объединяет ключевой принцип – *любительский характер ГЖ.*

*Феномен ГЖ – порождение последней информационной революции (начавшейся в 1960-х гг.), которая привела к рождению Всемирной паутины. Технические новации (цифровой формат данных, феномен мультимедиа, перемещение информационных технологий в сферу быта и т. д.), а также социокультурные*