

СМИ как средство взаимодействия власти и электората.

Гадышев Сергей Алексеевич

студент

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия.

E-mail: gadyshov@rambler.ru

Выборы – горячая пора. Довольно часто в исследованиях рассматриваются взаимоотношения власти и СМИ вообще, и в предвыборных компаниях в частности. СМИ часто критикуют за полную или частичную управляемость. Однако для начала следует признать, что СМИ есть средство взаимодействия власти и электората.

Во время предвыборной компании сложившуюся ситуацию можно представить так: с одной стороны находятся кандидаты, а с другой – избиратели. СМИ находятся между ними, оставаясь главным средством их взаимодействия. Невозможно добиться того, чтобы каждый избиратель донес до кандидата и до действующей власти свои проблемы и чаяния. СМИ должны откликаться на наиболее острые проблемы. Стоит признать, что самые значительные изменения, происходящие в городе или регионе, совершаются именно в преддверии выборов. А значит, в этот период каждый должен получить свое: кандидаты – поддержку электората, а избиратели решить свои проблемы.

Могут ли СМИ быть независимыми? Нет, так как есть источники финансирования, заинтересованные лица, официальная информация. Кандидат, стоящий у власти, имеет неоспоримое преимущество – административный ресурс. Вряд ли обыватель сможет оценить его силу, не обладая всей полнотой информации. Анализ региональных СМИ позволяет проанализировать ситуацию, сложившуюся на данный момент. При этом учитывается широкий спектр вопросов: экономических, социальных, политических. Естественно, что кандидат, находящийся у власти, больше осведомлен о проблемах и расстановке сил в регионе, чем его соперники, потому что анализом региональных СМИ занимается специальный отдел в администрации города и области.

Как же происходит обмен информацией между действующей властью, кандидатами, СМИ и избирателями? На верхней ступени стоит администрация (района, города, области) и законодательная власть. Законы публикуются в местной прессе, а описание других событий отражается в пресс-релизе администрации. СМИ могут использовать его в качестве основы материала для репортажей. Естественно, что в разных СМИ интерпретация официальной информации может быть неодинаковой. Помимо официальных сведений в СМИ может быть представлена информация о проблемах избирателей и от оппозиционных кандидатов, критикующих действующую власть.

Любая критика со стороны оппозиционных кандидатов и журналистов должна быть проанализирована специалистами администрации и сделаны выводы. Если упомянутые факты имеют под собой основания, то необходимо решить проблему, или, по крайней мере, произвести действия, способствующие разрешению сложившейся ситуации. Все это в обязательном порядке должно быть освещено в СМИ. Если критика не имеет под собой реальной почвы, то необходимо обратиться в судебные органы. Не будет лишним отметить, что за сказанное кандидатам, возможно, придется отвечать не только после выборов, но и перед ними в ущерб своему имиджу.

Оппозиционеры, в свою очередь, должны взвешивать свои слова и не отходить от конструктивной критики. У них сложное положение: не имея административного ресурса, они почти ничего не могут сделать. Однако кандидат обязан проявлять заботу не только на словах, но и на деле. Здесь важно начать «пиариться» как можно раньше. Когда несколько кандидатов после старта предвыборной компании начинают активно заботиться об электорате, избиратели могут насторожиться и, скорее всего, отдадут предпочтение тому, кто начал «заботиться» о них раньше.

Власть не должна бороться с критикой как со своим злейшим врагом. Нужно знать, на какие выпады отвечать, а какие проигнорировать. Естественно, что по самым важным вопросам необходимо дать ответы. Самое главное, чтобы власть откликалась на все проблемные ситуации. «Молчит – значит, что-то скрывает» - подумает народ. Однако молчание для других кандидатов, не обладающих административным ресурсом, тоже не золото. Да и одними разговорами сыт не будешь. Важны реальные дела, а не обещания, упреки действующей власти и подачи населению.

Кандидат, в подчинении которого находится вся полнота административного ресурса, может и обязан использовать его на сто процентов. В основном он должен уделять внимание социальным вопросам. Все это осуществляется за счет средств бюджета и своего статуса. Приезжая на открытие нового детского сада, моста или дороги создается впечатление, что этот человек на свои средства и своим трудом построил все это. Такого кандидата невозможно ни в чем упрекнуть – он просто выполняет обязанности, возложенные на него избирателями ранее.

А что же делать нам, простым избирателям? Стоит ли верить очередным обещаниям новоявленных чиновников? Будут ли они заботиться о жителях так, как декларируют это в пламенных речах? Вспомнит ли переизбранный кандидат о своих избирателях после выборов? Вряд ли. Подавляющее большинство забудет обо всем, едва получив власть.

Что мы можем сделать? На мой взгляд, нужно постараться использовать ситуацию в свою пользу. Необходимо писать обращения к кандидатам, вызывать о помощи к действующей власти. В этот момент сильные мира сего особенно чувствительны к просьбам простых людей.

Стоит признать, что надеяться на власть можно, но доверять вряд ли. За кого следует голосовать? Этот вопрос по-прежнему остается сложным. Наверное, за того, кто за время предвыборной компании смог сделать больше для избирателей. Лучше всего оценивать по делам, а не по словам. А что будет дальше, покажет время. Возможно, получивший власть кандидат не забудет о своих обещаниях. Чаще всего пришедшие к власти забывают о своем электорате. Однако не стоит резко критиковать их. Многие ли, оказавшись на самом верху, занялись бы проблемами общества? Большинство устраивает сначала свою жизнь. На словах все предвыборные обещания всегда оказываются намного значительнее, чем на деле.

Литература

1. Панарин И. Н. Информационная война и власть // Мир безопасности. М., 2001.
2. Лозовский Б. Н. "Четвертая власть" и общество на тернистом пути к согласию. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2001.
3. Власть, граждане и СМИ. Материалы экспертных опросов ФРИП по ключевым проблемам российской политики в 2004-2005 гг. М.: Хроникер, 2005.