

## Секция «Журналистика»

### Предвыборные дебаты на российских и американских радиостанциях *Федотова Елена Андреевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: epistolarij@rambler.ru*

Период проведения избирательных кампаний – сложное время для средств массовой информации, в частности для радио. С одной стороны, СМИ являются краеугольным камнем предвыборного процесса, основным каналом-передатчиком информации электростанции и получением обратной связи, с другой стороны, во время проведения кандидатами агитации повышаются риски, связанные с утратой важных функций журналистики.

Законодательства демократических стран гарантирует кандидатам равный доступ к эфирному времени: в одних государствах доступ к избирателю предоставляется бесплатно, в других устанавливаются минимальные тарифы. Распоряжаться предоставленным временем каждый волен по-своему. На радио чаще всего эксплуатируются форматы, основанные на прямом общении с аудиторией (обращения к избирателям, дебаты), «замещенные выступления» (рекламные ролики, слоты) и политические программы, адаптированных к рекламным целям (ток-шоу, интервью).

От того, какой из этих форматов выберет кандидат, многое зависит. Далеко не все слушатели воспринимают рекламные слоты как нечто, напрямую связанное с редакцией радиостанции, но размещенные «на правах рекламы» программы, стилизованные под популярные журналистские жанры, пользуются гораздо большим авторитетом и зачастую ассоциируются с распространяющим их СМИ. И в тот момент, когда политическая реклама начинает мимикрировать под журналистику, возникает конфликт интересов.

Снять его может компромиссный выбор формата. Вариантом, устраивающим обе стороны, являются дебаты. Кандидату они позволяют скорректировать имиджевые огрехи и пояснить свою позицию, журналистам подобный формат помогает обеспечить свою аудиторию полной и во многом объективной информацией.

В Соединенных Штатах дебаты считаются обязательной составляющей демократического процесса и активно эксплуатируются. В России пока достоинства встречи лицом к лицу не оценили: в них, как правило, участвуют аутсайдеры гонки.

Дело в том, что исследователи рекомендуют фаворитам избегать подобных столкновений: практика показывает, что их рейтинги во время дебатов падают или, в лучшем случае, остаются на прежнем уровне. Поэтому в списке отказников можно найти имена Бориса Ельцина, Владимира Путина и Дмитрия Медведева.

В Америке такую ситуацию сложно представить: кандидат, пренебрегший участием в дебатах, лишается права на дополнительное время в эфире. К тому же, от него могут потребовать объяснений.

Опыт показывает, что привести российских политиков к американской модели настолько вряд ли получится. В 2000 году избирком предпринимал такую попытку: на дебаты была отведена половина всего бесплатного времени. В случае отказа эфирное

время не восполнялось. Кандидаты остались непреклонны. Но для пересмотра их позиции есть и объективные причины. Как правило, кандидаты заполняют эфирное время рекламными роликами.

Недавно специалисты в области рекламы сравнили количество и качество произведенных роликов в избирательных кампаниях последних лет с результатами народного голосования: российский избиратель оказался крайне устойчив к подобной форме воздействия. Таким образом, участие в дебатах становится для наших политиков единственным способом повлиять на электоральное поведение граждан.

Дополнительные сложности возникают с организацией дебатов на радио: бытует мнение, что дебаты в большей степени телевизионный жанр.

Прямое столкновение Ричарда Никсона и Джона Кеннеди 1960 года стало первыми дебатами, транслирующимися по телевидению, и с тех пор используется PR-специалистами как хрестоматийный пример, демонстрирующий силу телевидения. Харизматичный, уверенный в себе Кеннеди не оставил скованному, чрезмерно потеющему (на кандидата было направлено слишком много софитов) Никсону шансов на победу. На самом деле, этот пример демонстрирует не только сильные стороны телевидения, но и его слабости. По опросам, проведенным после выборов, выяснялось, что за Кеннеди, в основном, голосовали американцы, смотревшие дебаты по телевидению, а за Никсона – слушавшие по радио. Зрелищный эффект теледебатов отвлекает от содержательной стороны обсуждаемого, с этой точки зрения, телевидение для радио не конкурент.

В Соединенных Штатах, к слову, до сих пор активно транслируют дебаты по радио. Телевидение, как правило, демонстрирует не более трех дебатов. Остальные передаются по радио. То же касается партийных дебатов в период предварительных выборов.

На российских радиостанциях, согласно законодательству, распределяется бесплатное время. В этом случае возможности радио могут помочь оппозиционным и малоизвестным кандидатам нивелировать эффект асимметричного эфира.

К тому же, дебаты являются единственным жанром, позволяющим раскрыть сущность избирательной платформы кандидата: в рамках ток-шоу журналисты акцентируют внимание на личностных и сенсационных моментах, а интервьюеров интересует ход предвыборной кампании.

Исходя из вышесказанного, проведение политических дебатов на радио остается важным фактором избирательного процесса.

### **Литература**

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект-пресс. 2005.
2. Лисовский С.Ф. Политическая реклама, М.: ИВЦ «Маркетинг». 2000.
3. Долгова Ю.И. Политическая пропаганда в телевизионных передачах // Вестник Московского университета. 2003, Серия 10. Журналистика. 3.
4. Sneider, Alfred. Voices in the sky: radio debates. NY.: Idea Press Books. 2005.