

Вагизов Тимур Наилевич, Ягудин Булат Мухамедович

## **РОЛЬ ТУРЕЦКИХ СМИ В ОСВЕЩЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ТУРЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Статья посвящена оценке роли турецких СМИ в освещении политических процессов в Турции на современном этапе. Проанализированы парламентские и президентские выборы в Турции в 2007 году и роль СМИ в предвыборной кампании с помощью контент-анализа статей ведущих периодических изданий. Приведены обоснования теории "минимального эффекта" СМИ, согласно которой медиакампании стремятся только подтолкнуть избирателей к их изначальному предрасположению.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/5.html](http://www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/5.html)

Источник

### **Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (29): в 2-х ч. Ч. II. С. 31-36. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2013/3-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

9. **О нераспространении ядерного оружия** [Электронный ресурс]: договор от 12.06.1968 // Официальный сайт ООН. URL: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/npt.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/npt.shtml)
10. **О радиационной безопасности населения**: Федеральный закон от 09.01.1996 № 3-ФЗ (ред. от 19.07.2011) // Собрание законодательства Российской Федерации (СЗРФ). 1996. № 3. Ст. 141.
11. **Об использовании атомной энергии**: Федеральный закон от 21.11.1995 № 170-ФЗ (ред. от 25.06.2012) // СЗРФ. 1995. № 48. Ст. 4552.
12. **Об утверждении Уголовного кодекса РСФСР**: Закон РСФСР от 27.10.1960 // ВВСРСФСР. 1960. № 40. Ст. 591.
13. **Сноу Ч. П.** Воинствующая моральность науки // Сноу Ч. П. Портреты и размышления. М., 1985. С. 279-290.
14. **Стенчиков Г. Л.** Климатические и биологические последствия ядерной войны. М., 1986. 66 с.

## CRIMINAL-LEGAL PROTECTION OF NUCLEAR AND RADIATION SAFETY OF RUSSIA ACCORDING TO THE UNION OF SOVIET SOCIALIST REPUBLICS LEGISLATION

**Bragina Elena Aleksandrovna**

*North-Caucasian Federal University in Stavropol'*

*advokat.bragina@mail.ru*

The author tells about the criminal-legal protection of the nuclear and radiation safety of Russia according to the legislation of the Union of Soviet Socialist Republics, conducts an analysis of the historical events and facts that influenced the formation of the provisions of the RSFSR Criminal Code of 1960, establishing criminal liability for crimes in the sphere of nuclear and radiation safety, and pays special attention to the research of the flaws of the conceptual apparatus of crimes components data.

*Key words and phrases:* sources of ionizing radiation; weapons of mass destruction; conceptual apparatus; radioactive substances; radioactive materials; the RSFSR Criminal Code of 1960; criminal liability; nuclear and radiation safety; nuclear law.

УДК 94(560)

### **Исторические науки и археология**

*Статья посвящена оценке роли турецких СМИ в освещении политических процессов в Турции на современном этапе. Проанализированы парламентские и президентские выборы в Турции в 2007 году и роль СМИ в предвыборной кампании с помощью контент-анализа статей ведущих периодических изданий. Приведены обоснования теории «минимального эффекта» СМИ, согласно которой медиакампании стремятся только подтолкнуть избирателей к их изначальному предрасположению.*

*Ключевые слова и фразы:* СМИ Турции; президентские и парламентские выборы Турции 2007 г.; противостояние между исламистами и секуляристами в Турции; доверие населения СМИ; контент-анализ статей; освещение СМИ повестки дня; концентрация и монополизация рынка СМИ; «минимальный эффект СМИ».

**Вагизов Тимур Наилевич**

**Ягудин Булат Мухамедович**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет*

*timurv@list.ru; B.Yagudin@mail.ru*

## РОЛЬ ТУРЕЦКИХ СМИ В ОСВЕЩЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ТУРЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ<sup>©</sup>

В современном мире, где каждый человек нуждается в доступе к актуальной информации, СМИ играют критическую роль в информировании общества о политических процессах в стране. Хотя общество и требует от СМИ предоставления непредвзятой информации, в западной культуре сложился скептицизм в отношении СМИ за их зачастую негативное освещение кампаний и предвзятость против тех или иных политических сил. Средства массовой информации решают, о каких вопросах и проблемах следует задумываться избирателям во время выборов и какими критериями они должны оценивать кандидатов. Одновременно сами акторы политической жизни играют определенную роль в формировании медиа контента с помощью регулярного предоставления своих пресс-релизов и выступлений своих официальных представителей в качестве источников новостей.

Для того чтобы понять, какое влияние оказывают СМИ на политические процессы в Турции, немаловажным представляется изучить их роль в освещении одного из главных политических процессов в любой стране – президентских и парламентских выборов. СМИ являются основным источником информации, которую мы имеем о политических кандидатах. То, каким образом средства массовой информации изображают кандидатов и освещают социальные проблемы, может повлиять на то, кто будет избран при следующих выборах.

Целью настоящей статьи является оценка роли СМИ в освещении политических процессов в Турции на современном этапе. Для достижения этой цели нами было проанализировано освещение турецкими СМИ

парламентских и президентских выборов в Турции 2007 года. Для определения роли СМИ в данном вопросе мы постараемся ответить на следующие вопросы.

1. Согласуются ли суждения и представления, передаваемые турецкими СМИ, с мнением большинства населения и избирателей?

2. Существуют ли различия в освещении политических процессов турецкими СМИ, принадлежащими различным идеологическим группировкам?

3. Какова степень воздействия СМИ Турции на поведение избирателей?

4. Какую роль играет влияние структуры медиарынка Турции на передачу медиаэффектов избирателю?

5. Какие выводы подтверждают количественные показатели освещения турецкими СМИ повестки дня?

Последние президентские выборы состоялись в Турции в 2007 году и вызвали большой резонанс в турецком обществе и на международной арене. Значительная часть общества, поддерживаемая военной верхушкой и частью политического и экономического истеблишмента, заявляла, что эти выборы несут угрозу светскому развитию страны, так как от правящей Партии справедливости и развития (ПСР) выдвигался кандидат, известный своим намерением усилить роль религии в стране. Другая часть общества во главе с правящей партией утверждала, что эти выборы могут стать показателем того, как далеко продвинулась страна в развитии прав человека и снижении чрезмерного влияния армии на социально-политическое развитие Турции.

События, которые привели к досрочным парламентским выборам в Турции, начались примерно в апреле 2007 года. После того, как премьер-министр Реджеп Таййип Эрдоган после открытого проявления недовольства со стороны секуляристских кругов снял свою кандидатуру на пост президента страны, он объявил, что официальным кандидатом от Партии справедливости и развития будет министр иностранных дел Абдулла Гюль. Гюль был известен как опытный политик, активно продвигавший процесс вступления Турции в Европейский Союз, и рассматривался как менее конфронтационный кандидат от ПСР. Несмотря на это, секуляристы и оппозиционные круги опасались, что если он будет избран президентом, то правящая Партия справедливости и развития будет контролировать основные институты власти: президентство, правительство и парламент.

На всеобщих выборах 22 июля 2007 года за получение 550 мест в парламентской ассамблее Турецкой республики боролись 14 партий и 700 независимых кандидатов. Процент избирателей, которые участвовали в голосовании, составил более 80%, что свидетельствовало о заинтересованности турецкого населения в исходе данных выборов и последующем развитии страны [22, р. 1]. В действительности Турция находилась в остром политическом положении еще с парламентских выборов 2002 года, когда Партия справедливости и развития, бросив вызов устоявшемуся политическому устройству страны, заполучила практически две трети мест в парламенте [4, р. 209].

В связи с этим выборы 2007 года представляли избирателям второй раз выбрать между «прогрессивными» исламистами и «консервативной» секуляристской элитой. По итогам выборов правящая Партия справедливости и развития одержала сокрушительную победу, оставив далеко позади своих соперников и обеспечив таким образом для себя возможность сформировать однопартийное правительство.

Никакая другая партия, кроме ПСР, не смогла заручиться поддержкой такого большого количества избирателей из различных географических районов страны. Результаты выборов 2007 года свидетельствуют о дальнейшей консолидации базы ПСР и ее попыток заручиться поддержкой новых групп избирателей, в том числе проживающих на территории Турции курдов. Газеты провозгласили итоги выборов в качестве победы демократии [6].

Роль СМИ в таких демократических процессах, как выборы, всегда вызывала интерес у ученых, журналистов, политиков и простых обывателей. Вся сложность взаимосвязей между гражданами, печатными изданиями и вещательными корпорациями, а также компаниями, которые владеют, или правительствами, которые субсидируют эти СМИ, отражается в различных теориях и моделях, которые пытаются объяснить эти взаимосвязи. В одной из таких моделей СМИ рассматриваются как выполняющие функцию наблюдателей, передающих информацию о действиях правительства, анализирующих проводимую политику и раскрывающих информацию о подкупах, взяточничестве и преступной деятельности. После этого граждане используют данную информацию, чтобы контролировать правительства и партии в преддверии выборов и выносить вотум недоверия правительствам, которые показали себя некомпетентными.

Другие более критические теории утверждают, что с помощью определенного освещения тех или иных событий и даже своеобразной пропаганды СМИ, подконтрольные правительству или организациям, ведомые получением коммерческой прибыли, либо преднамеренно дезинформируют избирателей, либо не предоставляют необходимую информацию, потому что информационно-развлекательные передачи<sup>1</sup> приносят больше прибыли и охвата аудитории, нежели серьезные журналистские расследования [15, р. 254].

Определенный интерес вызывает отношение между освещением прессой предвыборных кампаний и участием в выборах избирателей и их предпочтениями в отношении тех или иных партий или кандидатов. Характер событий, которые привели к досрочным выборам в Турции в 2007 году, и сами выборы демонстрируют, что эти факторы могут определять то, каким образом граждане видят альтернативы, которые они имеют. В исследованиях, которые занимаются изучением выборов и избирательных кампаний, очень часто поднимается вопрос о том, влияют ли на самом деле каким-либо образом избирательные кампании на исход голосования [1, р. 133; 2, р. 98]? Считается, что население ощущает на себе проведение кампаний опосредованно –

<sup>1</sup> В зарубежной литературе используется термин «infotainment», от англ. *information* – информация и *entertainment* – развлечение.

через освещение событий избирательной кампании в новостях, политические высказывания и выступления политиков и предварительный анализ того, кто является фаворитом на выборах. С учетом того, что турецкие партии и журналисты пытались осветить избирательные кампании и победу ПСР как победу модернизации, либо как регресс в развитии светского государства, или, наоборот, триумф европейской политики, важным является проследить, каким образом СМИ освещали избирательные кампании правящей Партии справедливости и развития и оппозиции от Республиканской народной партии и Партии национального движения.

В нашем исследовании мы исходим из того, что освещение новостей играет значимую роль в демократических выборах, потому что оно помогает транслировать имеющийся выбор (среди партий или кандидатов) конечному избирателю. Несмотря на то, что большинство СМИ заняты освещением фаворита кампании, многие избиратели получают информацию о кампании исключительно из средств массовой информации, и такая же ситуация характерна для Турции. О кандидате и партии многое узнается в период избирательной кампании. Однако во многих случаях эффекты от кампании минимальны, так как мнение избирателей, как минимум в президентских выборах, зачастую бывает уже хорошо сформировано до начала самих политических дебатов [5, р. 273]. Данный «минимальный эффект» СМИ предполагает, что хотя предпочтения избирателей являются относительно нестабильными в период избирательной кампании, все эффекты от кампании стремятся только подтолкнуть избирателей к их изначальному предрасположению [10, р. 11].

В то же время сегодня в Турции наблюдаются тенденции, которые указывают на то, что избирательные кампании оказывают больше воздействия на мнение избирателей. Турецкая партийная система в последние годы претерпела периоды нестабильности и фрагментации. Около половины избирателей сменили свою принадлежность к той или иной партии между выборами 1999 г. и 2002 г., из которых 20% сменили партии по идеологическим причинам [4, р. 200]. С таким уровнем волатильности можно предположить, что кампании будут иметь больше воздействия, чем если бы партийные предпочтения были более постоянными.

Однако есть основания полагать, что турецкие СМИ имеют малый уровень доверия среди населения. Согласно исследованию, проведенному Евробарометром в Турции в 2004 году, только 34% опрошенных заявили о своем доверии прессе и 47% - телевидению [21, р. 17]. Для сравнения: в странах, вошедших в ЕС в 2004 году, и в странах-кандидатах в члены ЕС 48% опрошенных доверяли прессе и 63% - телевидению [18, р. 43]. Таким образом, если турецкое население относится критически к этим источникам информации, то влияние газет и телевидения будет минимальным, или как минимум следует ожидать, что население будет более невосприимчивым к посланиям СМИ.

Сама медиакультура и медиасистема также влияют на передачу медиаэффектов избирателю. Несмотря на то, что в Турции существует богатый рынок СМИ, где присутствует около 40 газет национального масштаба и изобилуют региональные и местные издания, общее количество читателей находится на относительно низком уровне. Большинство же читателей – это люди в возрасте от 16 до 34 лет [19]. На рынке СМИ присутствует также и высокая концентрация. Две газеты, имеющие наибольший тираж, – «Поста» и «Хюррийет», принадлежат Доган Групп. Обе газеты имеют националистическую направленность. Высокая концентрация СМИ вызывает вопросы о независимости и качестве прессы. Адем Айтын предполагает, что турецкие печатные издания выступали во время избирательной кампании 2002 года более благосклонно к тем партиям, которые имели тесные отношения с владельцами этих газет [3, р. 282]. Несмотря на последние реформы по демократизации СМИ и отсутствие открытой цензуры, по-прежнему наблюдаются случаи арестов журналистов [11, р. 108]. По индексу международной организации «Репортеры без границ» Турция занимает 148 место из 179 стран [23].

Группой исследователей из ведущих университетов Европы и Турции был проанализирован контент четырех турецких газет, имеющих наибольший тираж распространения в стране, относительно того, каким образом они освещали парламентские выборы в Турции летом 2007 года [4, р. 201].

Был проведен анализ новостей в турецких СМИ за 10 недель до начала выборов (с 7 мая по 22 июня 2007 года). Было выбрано четыре газеты («Хюррийет», «Джумхурийет», «Поста», «Заман») по критериям наибольшего распространения на территории Турции, наибольшей популярности среди населения и различных идеологических позиций. «Хюррийет» является типичной мейнстримовой уважаемой газетой. «Поста» представляет собой таблоид с высоким тиражом. «Заман» – качественная консервативная газета с исламским уклоном, имеющая наибольший тираж в Турции на сегодняшний день. «Джумхурийет» – интеллектуальная, кемалистская, уважаемая газета с наименьшим тиражом среди вышеуказанных четырех газет. Все четыре газеты распространены по всей территории Турции и известны среди всех сегментов турецкого общества. В исследовании каждый день анализировались главные страницы газет, а также внутренние страницы, выбранные случайно.

Каждая новость кодировалась по таким параметрам, как ее объем и местоположение в газете, являлась ли она главной или второстепенной новостью, и присутствовало ли в ней упоминание выборов. Также анализировались тональность (положительная, отрицательная или нейтральная) по отношению к главным акторам, включая партийных лидеров и кандидатов. Кроме того, кодировались и такие аспекты кампании, как освещение ее в качестве противостояния между секуляристами и исламистами или противостояние между традиционными левыми и правыми партиями.

Вначале было проанализировано освещение повестки дня в каждой из газет. Примерно одна треть статей в четырех газетах была посвящена предстоящим выборам и политическим вопросам [ibidem, р. 208]. Большинство статей описывали предвыборные события: дебаты, партийные съезды, высказывания лидеров партий, программы партий и списки кандидатов. Тому, какая из партий является фаворитом, уделялось немного меньше внимания, чем, например, это делается при освещении предвыборных кампаний в западных СМИ.

Это можно объяснить тем, что турецкие СМИ пытались обойти факт ожидаемой победы ПСР. Даже опросы общественного мнения старались не озвучивать свои результаты, хотя ПСР считалась очевидным лидером в предстоящих выборах<sup>1</sup>. То, что партии собирались предложить обществу в течение последующих пяти лет, представляло собой практически скрытую повестку дня [Ibidem, p. 209].

Каждая третья новость была о предстоящих выборах или политике. Остальные две трети новостей освещали возросшую террористическую активность (включая пограничные конфликты и похороны солдат), протесты секуляристов, референдум о выборах президента, решения суда, роль религии в стране (религиозные школы и ношение хиджабов), права человека. Среди обсуждаемых тем были также внешняя политика и вопросы образования.

Освещение террористической активности доминировало на страницах всех газет, за исключением газеты «Заман». Правительство находилось под сильным давлением в результате эскалации террористической активности на границе Турции с Ираком. Возможно, именно поэтому журналисты газеты «Заман», известной своей поддержкой правящей партии, старались не оказывать давление на правительство чрезмерным освещением этого вопроса. Журналисты же «Поста», «Хюррийет» и «Джумхурийет» стремились показать ситуацию в качестве противостояния между премьер-министром и военным руководством. Последние требовали от правительства решиться на применение военной операции, в то время как премьер-министр стремился отложить этот вопрос на период после окончания выборов.

Похожим образом, широкое освещение получили и секуляристские протесты в первый период проведения избирательной кампании. После армейского меморандума кемалистские круги организовали крупные демонстрации, чтобы выразить протест кандидату в президенты от правящей партии. Газеты то и дело цитировали слоганы, которые использовались на демонстрациях и, очевидно, были направлены против Партии справедливости и развития: «Турция останется светской навсегда»; «Будьте осмотрительны, за кого вы голосуете, завтра может быть уже слишком поздно» [8; 13; 14; 20]. Опять же, по сравнению с другими газетами, в «Заман» освещению протестов против правящей партии уделялось относительно меньше внимания.

Отчасти в газетах освещалась политика ПСР в отношении членства в ЕС и либеральных реформ, однако фокус был сделан на исламистской направленности ПСР и потенциальной угрозе светскому государству. Газеты демонстрировали президента Ахмета Недждет Сезера как защитника секуляризма в Турции, а также положительный образ коалиции Республиканской народной партии и Демократической левой партии и их высокую активность на секуляристских демонстрациях.

Чтобы оценить относительное освещение политических партий в прессе, в каждой новостной статье идентифицировались те или иные политические акторы. Анализ освещения турецких партий за этот период показал, что самыми освещаемыми были политики и кандидаты от Партии справедливости и развития. Следом за ними шли представители ПНД и РНП. То, что ПСР была наиболее освещаемой партией, неудивительно, принимая во внимание ее статус правящей партии. Однако одно только широкое освещение не означало положительной тональности к этой партии со стороны турецких СМИ. Наоборот, тональность по отношению к ПСР и ее политикам была крайне критична и отрицательна (по крайней мере, газеты «Поста»). На протяжении двух месяцев она практически всегда находилась в отрицательном диапазоне. Освещение, которое получила ПСР в турецких СМИ, в общей сложности отражает отрицательную предвзятость к происламской правящей партии в прессе, а также идеологическую предвзятость в просекуляристской прессе.

Результаты выборов демонстрируют, что практически каждый второй избиратель в Турции отдал свой голос за партию, подвергшуюся наибольшей критике со стороны СМИ [16, p. 14].

Новостные статьи показывают, как читатели каждый день сталкивались с событиями о похоронах турецких солдат и возможности начала пограничной военной операции со стороны турецкой армии [17]. Эмоциональный уровень освещения похорон все возрастал с приближением дня голосования. 20 июня слова Эрдогана о том, что солдаты являются мучениками и их души отойдут в рай после смерти, были отражены в газетах с крайне негативным оттенком [4, p. 209]. Только 22 июня в газетах были упомянуты программы ПСР и РНП, наряду с вопросом о пограничных инцидентах. Таким образом, турецкие СМИ пытались, чтобы политические лидеры заняли ту или иную сторону в вопросе военных операций Турции с повстанцами.

Несмотря на различия в структуре собственности газет и идеологических предпочтениях, можно отметить, что в турецкой прессе прослеживается последовательность в том, как освещаются некоторые аспекты избирательной кампании. Так, например, в отличие от ситуации в СМИ Великобритании и Соединенных Штатов, в турецкой прессе очень мало внимания уделяется освещению того, какая из партий лидирует в избирательной кампании по опросам общественного мнения<sup>2</sup>. Это отчасти можно объяснить тем, что просекуляристская пресса («Хюррийет», «Джумхурийет», «Поста») пыталась избегать освещения опросов общественного мнения, которые показывали бы лидерство происламской Партии справедливости и развития.

<sup>1</sup> Когда обозреватель Тархан Эрдем предсказал полноценную победу ПСР, основываясь на результатах изучения общественного мнения, он был откровенно раскритикован кемалистскими кругами, хотя после выборов его поздравили за его предсказания.

<sup>2</sup> Освещение СМИ того, кто из кандидатов или политических партий лидирует в выборах, получил термин «Horse Race» («Скачки»). Критики утверждают, что стремление продемонстрировать в СМИ заранее результаты опросов общественного мнения о том, за кого будет голосовать население, ведет к снижению интереса со стороны аудитории к политической платформе кандидатов.

Стоит также отметить относительное отсутствие экономических новостей и новостей о возможном членстве Турции в ЕС – двух главных направлений в политике Партии справедливости и развития, которые получили наименьшее освещение в прессе. В то время как экономические новости занимали около 10% всего освещения, половина из них была посвящена новостям о бизнесе и других сводках, а не анализу экономической ситуации в стране (инфляция, безработица, экономический рост).

Более того, газеты при описании дебатов в период избирательной кампании не стремились описывать главные дебаты как традиционное противостояние между левыми и правыми, которое представляет экономические расхождения во взглядах. Таким образом, если бы избиратели обращали внимание на освещение новостей турецкими СМИ, у них не было бы оснований вознаграждать ПСР за сильную экономику в стране.

По результатам проведенного нами исследования можно сделать следующие выводы относительно воздействия СМИ на политические процессы в Турции.

1. Воздействие турецких СМИ на мнение большинства избирателей в период избирательной кампании является минимальным. Если предположить, что СМИ оказывали воздействие на избирателей или побуждали их думать об определенных проблемах, то они вряд ли бы думали в первую очередь о ситуации в экономике или отношениях с ЕС, судя по низкому освещению этих вопросов в прессе и большему освещению в прессе дебатов относительно секуляризма и террористической активности на границах страны. Однако, согласно исследованию, проведенному Европейской Комиссией, турецкие избиратели рассматривали проблему безработицы как главный вопрос на выборах 2007 года.

2. Во время избирательной кампании 2007 года турецкая пресса заняла противоположные позиции, демонстрируя идеологическое и антагонистическое противостояние самого турецкого общества между секуляристскими и происламскими группами. Секуляристские газеты старались уделять меньше внимания освещению экономических вопросов, чтобы у аудитории не было оснований вознаграждать правящую происламскую партию за бурное развитие экономики в стране. Таким же образом большинство газет старались не упоминать рейтинги лидирующих партий и того, какая из партий лидирует в избирательной кампании по опросам общественного мнения. Это отчасти можно объяснить тем, что просекуляристская пресса («Хюррийет», «Джумхурийет», «Поста») пыталась избегать освещения опросов общественного мнения, которые показывали бы лидерование происламской Партии справедливости и развития.

В свою очередь, происламская пресса пыталась минимизировать освещение таких острых политических вопросов, как активизация операций повстанцев на границе Турции с тем, чтобы не оказывать чрезмерного давления на правящую партию, которая и так испытывала нагнетание обстановки по этому вопросу со стороны своих оппонентов.

3. Высокая волатильность в смене предпочтений к той или иной партии турецкими избирателями предполагала, что кампании будут иметь больше воздействия, чем если бы партийные предпочтения были более постоянными. Однако, несмотря на то, что большинство новостных статей выступали с критикой Партии справедливости и развития и Республиканской народной партии, именно эти партии набрали наибольшее количество голосов избирателей на выборах 2007 года. Данные выводы подтверждают гипотезу о «минимальном эффекте» СМИ и о том, что все эффекты от кампании стремятся только подтолкнуть избирателей к их изначальному предположению. В результате СМИ Турции играют более ограниченную роль в оказании влияния на избирателей во время избирательной кампании.

4. Структура медиарынка Турции характеризуется высокой концентрацией и монополизацией крупными финансово-промышленными группами, отсутствием доверия населения к прессе и телевидению, небольшим процентом читателей турецкой прессы и ограничениями прессы со стороны государства. Все это дает основания полагать, что СМИ Турции играют ограниченную роль в оказании влияния на избирателей во время избирательной кампании.

5. Количественный анализ и контент-анализ освещения турецкими СМИ предвыборной кампании показали, что наиболее освещаемыми оказались представители правящей Партии справедливости и развития. Однако освещение ПСР большей частью находилось в негативной тональности, и именно эта партия получила наибольшее количество критики со стороны турецкой прессы. Это отражает отрицательную предвзятость к происламской правящей партии в прессе, а также идеологическую предвзятость в просекуляристской прессе. Результаты выборов также показывают, что практически каждый второй избиратель в Турции отдал свой голос за партию, подвергшуюся наибольшей критике со стороны СМИ. Таким образом, утверждать, что тематика и тональность новостей либо отражают общественное мнение, либо мнение избирателей подвергается воздействию СМИ, было бы слишком упрощенной моделью роли СМИ в обществе.

Данное исследование носит и прикладной характер и может быть интересно как российскому политическому истеблишменту, руководителям российских средств массовой информации в их освещении актуальной повестки дня, так и современным исследователям, которые занимаются изучением рынка СМИ.

Благодаря проведенному исследованию было обнаружено, что, несмотря на попытки СМИ акцентировать внимание аудитории на определенных событиях и освещать тех или иных политических акторов в положительной или отрицательной тональности, население и избиратели зачастую принимают решения на основе своих устоявшихся предпочтений и оценки реальных результатов деятельности правящей партии. Это говорит о том, что современные политики должны опираться не на сиюминутные преимущества, получаемые от своего присутствия и освещения в СМИ, особенно в период предвыборных кампаний, а строить прочные и долгосрочные отношения с избирателями на протяжении всей своей деятельности на политической арене.

## Список литературы

1. **Alvarez R. M.** Information and Elections. University of Michigan Press, 1998. 371 p.
2. **Ansolabehere S., Iyengar S.** Going Negative: How Political Ads Shrink and Polarize the Electorate. N. Y., 1995. 256 p.
3. **Ayten A.** Media: Democracy Relations and the Reflection of Turkish Parliamentary Elections in the Turkish Print Media [Электронный ресурс]: working paper. URL: <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2003/17.pdf> (дата обращения: 16.01.2012).
4. **Balkir C., Banducci S., Soyaltin D., Toker H.** Expecting the Unforeseeable: the 2007 Turkish Elections in the Media // Turkish Studies. 2008. Vol. 9. № 2. P. 197-212.
5. **Bartels L. M.** Messages Received: the Political Impact of Media Exposure // The American Political Science Review. 1993. Vol. 87. № 2. P. 267-285.
6. **Bu Da Halkın Muhtırası** [Электронный ресурс] // Radikal. 2007. July 23. URL: <http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=radikaldetayv3&articleid=820628&categoryid=98#> (дата обращения: 19.04.2011).
7. **Duzel N.** Tarhan Erdem: 'Ak Partisi'nin Oyu Yüzde 46-47' [Электронный ресурс] // Taraf. 2010. September 20. URL: <http://www.taraf.com.tr/nese-duzel/makale-tarhan-erdem-ak-partisi-nin-oyu-yuzde-46-47.htm> (дата обращения: 17.01.2012).
8. **Dünya İstanbul'daki Tarihi Mitingi Konuşuyor... İşte Başlıklar** [Электронный ресурс] // Milliyet. 2007. 30 Nisan. URL: <http://www.milliyet.com.tr/2007/04/30/son/sondun10.asp> (дата обращения: 28.03.2012).
9. **Erdem T.** AKP %48'e Dayandı, CHP %20'nin Altında [Электронный ресурс] // Radikal. 2007. July 19. URL: <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=227346> (дата обращения: 16.01.2012).
10. **Finkel S.** Re-Examining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Campaigns // The Journal of Politics. 1993. Vol. 55. P. 1-21.
11. **Freedom of the Press: a Global Survey of Media Independence** / Freedom House. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2006. 271 p.
12. **Gelman A., King G.** Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable? // British Journal of Political Science. 1993. Vol. 23. № 4. P. 409-451.
13. **İstanbul 'Darbe Ve Şeriatı Hayır' Dedi!** [Электронный ресурс] // Evrensel. 2007. April 30. URL: [http://www.evrensel.net/v2/haber.php?haber\\_id=9086](http://www.evrensel.net/v2/haber.php?haber_id=9086) (дата обращения: 28.03.2012).
14. **Laik Türkiye İçin Çağlayan'a** [Электронный ресурс] // Hurriyet. 2007. 29 Nisan. URL: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6426626.asp?f=1> (дата обращения: 28.03.2012).
15. **Mcquail D.** Mass Communication Theory: an Introduction. Thousand Oaks: Sage, 2005. 621 p.
16. **Migdalovitz C.** Turkey's 2007 Elections: Crisis of Identity and Power [Электронный ресурс] // CRS Report for Congress. 2007. July. URL: <http://www.fas.org/sgp/crs/mideast/rl34039.pdf> (дата обращения: 25.02.2011).
17. **PM Erdogan Condemns Terrorism 'State Will Give Necessary Answer'** [Электронный ресурс] // The Journal of Turkish Weekly. 2007. 11 June. URL: <http://www.turkishweekly.net/news/45858/pm-erdogan-condemns-terrorism-state-will-give-necessary-answer-.html> (дата обращения: 28.02.2011).
18. **Renaud Soufflot de Magny.** Eurobarometer 62.0: Standard European Trend Questions and Sport. October–November 2004. L.: TNS Opinion & Social [Producer], 2004. 98 p.
19. **Ruken B.** Media Landscape in Turkey [Электронный ресурс] // European Journalism Centre. 2010. November 5. URL: [http://www.ejc.net/media\\_landscape/article/turkey/](http://www.ejc.net/media_landscape/article/turkey/) (дата обращения: 25.11.2011).
20. **Secular Rally Targets Turkish PM** [Электронный ресурс] // BBC News. 2007. 14 April. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6554851.stm> (дата обращения: 01.04.2012).
21. **Standard Eurobarometer 62: National Report. Turkey** [Электронный ресурс]. URL: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb62/eb62\\_tr\\_exec.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb62/eb62_tr_exec.pdf) (дата обращения: 14.11.2010).
22. **Turkey's Elections General Facts** [Электронный ресурс] // SETA Foundation. URL: [http://www.setad.org/pdfs/Turkey\\_Elections\\_Fact\\_Sheet\\_2011.pdf](http://www.setad.org/pdfs/Turkey_Elections_Fact_Sheet_2011.pdf) (дата обращения: 22.05.2012).
23. **World Report: Turkey** [Электронный ресурс] // Reporters without Borders. URL: <http://en.rsf.org/report-turkey,141.html> (дата обращения: 25.02.2011).

**THE TURKISH MEDIA ROLE IN COVERING POLITICAL PROCESSES  
IN TURKEY AT THE PRESENT STAGE**

**Vagizov Timur Nailevich**  
**Yagudin Bulat Mukhamedovich**  
*Kazan' (Volga Region) Federal University*  
*timurv@list.ru; B.Yagudin@mail.ru*

The authors estimate the role of the Turkish media in covering political processes in Turkey at the present stage, analyze parliamentary and presidential elections in Turkey in 2007 and the media role in the election campaign with the help of the content analysis of the leading periodicals articles; and substantiate the theory of the "minimal effect" of the media, according to which all media campaigns aim only to urge voters to their initial prepossession.

*Key words and phrases:* the Turkish media; presidential and parliamentary elections in Turkey in 2007; confrontation between Islamists and secularists in Turkey; public confidence in media; content-analysis of articles; media coverage of agenda; concentration and monopolization of media market; "minimal effect of media".