**№15 дәріс**

**Саяси жарнама**

Радио мен телеарналардағы эфирлік уақыт – үлкен қаражат көзі. Саяси партиялардың оларға кіруін үкімет немесе бұқаралық ақпарат құралдарының өзі, саяси партиялар төлеуі қажет. Сондықтан мұндай жағдайда сайлау науқанына бөлінетін қаражат әділетті және дұрыс бөліну мәселесі туындайды, әсіресе бұл мемлекеттің қаржысы жеткен жағдайда болуы мүмкін.

Эфирлік уақыт алуға демократияға өтетін режимде елдердің үкіметі рұқсат етті. Қосымша эфирлік тегін уақыт беру демократияға өту жағдайында партиялардың өз бағдарламаларын жариялау мүмкіндігі бірдей болмайды. Оппозициялық партиялар эфирлік уақытқа қажетті бірқатар құралдар алуына мүмкіндігі бола бермейді. Сонымен қатар олардың саяси өмірге қатысуына және радиоға ерікті енуіне кедергі жасалуы мүмкін. БАҚ мемлекет бақылауында жиі болып, сайлау науқанын жүргізуде оппозициялық партияларды сайлау алды оппозицияға ыңғайсыз жағдайға қалдырады. Тіпті электронды БАҚ жеке меншікте болса да, онын иесі билеуші тапқа жағымпазданып оппозицияға уақыт бере бермейді. Саяси партиялардың сайлау алды насихатының бағдарламасы азаматтардың сайлау құқығын жүзеге асыратын ақпарат алуына мүмкіндік береді. Сонымен қатар, олар өзінің саяси партияларын қалыптастырғандарға сайлау процесіндегі сөйлеу бостандығына құқығын жүзеге асыру мүмкіндігін көрсетеді. Сондықтан демократияға өту кезеңінде үкімет эфирлік уақытқа төленетін мемлекеттік қаржы бөлгені дұрыс.

Демократияға өту кезеңінде саяси партияларға радио мен телеарналардағы эфирлік уақытты сатып алуға рұқсат етілмеген. Көп елдерде сайлау жүргізу науқанында эфирлік уақытты сатып алу рұқсат етілген. Кейбір жағдайда тікелей трансляция және бейнежазу жасауға мүмкіндік берілді.

Жалпы саяси жарнаманың кейбір шетелдерде қолданыс аясы әртүрлі.

1989 жылы Панамадағы науқанда кандидаттар 25% жеңілдік алады деген келісімге қол жеткізді. Алайда коммерциялық телекомпания Норьегадан бағаның ең жоғарысымен төлеуді талап етеді. Ал оппозиция кандидаттарына 50% көлемінде жеңілдік жасап, күн сайын ең қолайлы мезгілден 10 минут уақытты тегін береді. Норьегаға да 10 минут беріледі, бірақ 100 мың $ талап етті. Осылайша, Норьега ұтылады.

Сайлау науқанының ұзақтығы көрермендер төзімінің де, кандидаттар қаржысының таусылуына әкеп соғуы мүмкін. Науқан ұзақ өтетін АҚШ-та тележарнама үшін ең арзан бағалар туралы ереже алғашқы сайлауға 45 күн қалғанда және жалпы сайлау басталуына 60 күн қалғанда іске қосылады. Коста-Рикада саяси жарнама эфирде сайлауға екі ай қалғанда беріледі.

Ал Италиялық телекомпания кандидаттарды жалпы ұлттық дәрежеде ұсынған барлық партияға эфир уақытын тең мөлшерде, тегін береді. Кейбір италиандық жекеменшік телеарналар кандидаттар арасында саяси айтыстар өткізеді.

Саяси айтысты ұйымдастырудың үш түрі бар:

1. Заңдар мен ережелер құрастыру үшін негіз ретінде басшылыққа алынар принциптерді әзірлеу.
2. Әдет қалыптастыру. Телекомпаниялар сол әдет-ғұрыпқа сай болуы тиіс, сонда ғана рұқсат құжат беріледі. Мысалы: АҚШ конгресі белгілеген әдеттің талабы қандай? «Қоғам игілігіне жайлы жағдай жасалуы мен қажетсінушіге қызмет ету». Қоғам мүдделерін қанағаттандыру.
3. Елдің хабар беру жүйесі тек үкіметтің меншігіне негізделеді.

Демократияға өту жағдайында саяси партияларға эфирлік уақытты сатып алу кезінде бірқатар мәселелер туындайды. Бірінші мәселе цензураға ұшырайтын жарнамалық таралымдар жөнінде 1991 ж. Сайлауда Замбидағы Замбияның ұлттық Радиотарату Компаниясы оппозициялық партияның жарнамасын таратудан бас тартты. 1989 ж. Тайваньда сайлау кезінде теледидар жетекшілігі оппозицияның жарнамасын қабылдамады, ол өз шешімін оппозициялық партияларын жарнамалық роликтерінің нақты емес екендігіне сілтеді.