

Сергей Вячеславович Мошкин
доктор политических наук,
главный научный сотрудник отдела философии
Института философии и права УрО РАН,
г. Екатеринбург. E-mail: osa-sv@yandex.ru

КОРРУПЦИОННЫЕ ЗОНЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ВЛАСТИ

Автор рассматривает приобретение позитивной политической репутации должностного лица при помощи информационных ресурсов публичной власти и в целях достижения преимуществ, в том числе электоральных, над своими конкурентами, политического подавления последних, как частный случай политической коррупции. Институциональные основания такого вида коррупции заложены в самой возможности дискреционного распоряжения медиа-ресурсами власти. Приведены многочисленные примеры формально законных, но явно неадекватных бюджетных расходов на информационное обслуживание органов публичной власти и их должностных лиц. Показана устойчивая связь резкого увеличения властных расходов на СМИ с электоральными циклами. Предложены возможные административные мероприятия по минимизации зон коррупционных рисков в процессе информационного обслуживания власти.

Ключевые слова: органы публичной власти, политическая коррупция, средства массовой информации, бюджетное планирование, дискреционное распоряжение ресурсами публичной власти.

В политическом лексиконе давно и надежно прижилось понятие «административный ресурс». Сущностно размытое и весьма публицистичное, оно употребляется, как правило, в негативной коннотации и описывает случаи злоупотребления ресурсами, имеющимися в распоряжении органов публичной власти и их должностных лиц, в целях приобретения (сохранения) политических выгод и преимуществ.

Вместе с тем ответ на вопрос, что является злоупотреблением при распоряжении ресурсами власти тем или иным должностным лицом – далеко не очевидный, поскольку и само обладание ресурсами, и возможность дискреционного (нерегламентированного, по собственному усмотрению) распоряжения ими являются естественными атрибутами должностного лица в административной иерархии, необходимыми инструментами выполнения им должностных обязанностей. Более того, как заметил Ю.А. Нисневич, «чем выше положение должностного лица в иерархии публичной власти, тем большими властно-распорядительными полномочиями и правами это лицо обладает и тем большим объемом ресурсов власти может распоряжаться и использовать по своему усмотрению, то есть тем большей дискреционной властью такое лицо обладает» и, естественно, находится в большей зоне коррупционного риска [Нисневич: 2013, с. 53]. При этом само обладание ресурсами публичной власти и даже возможность дискреционного распоряжения ими сами по себе не порождают коррупцию, а лишь создают институциональные условия для нее. Коррупция же возникает при неправомерном задействовании таких ресурсов для получения личной (или групповой) выгоды как материального, так и нематериального характера.

Одной из разновидностей выгоды нематериального характера является приобретение (или попытка приобретения) позитивной политической репутации

ции должностного лица при помощи медийных и информационных ресурсов публичной власти в целях достижения политического, в том числе электорального, преимущества над своими реальными или потенциальными конкурентами. По сути речь идет о частном случае политической коррупции, ресурсной базой для которой являются финансово зависимые от властей масс-медиа.

Примечательно, что при относительно равном объеме ежегодной работы, выполняемой органами публичной власти, расходы на информирование населения о результатах такой работы из года в год увеличиваются. Так, по подсчетам эксперта Центра фискальной политики Д. Андреевой, средний темп роста расходов на СМИ в органах власти российских регионов в 2013 г. по сравнению с 2012 г. составил 110,7%. Например, в Оренбургской области эти расходы увеличились на 129%, в Архангельской – на 142,6%, в Ямало-Ненецком автономном округе – 158%, Кабардино-Балкарии – 208,2%, Камчатке – 209%. Но больше всего расходы на СМИ выросли в Свердловской (264,2%) и Астраханской (528,1%) областях [Тагаева].

Небезынтересно и то, что увеличение расходов на информационное обслуживание региональных властей происходит на фоне повсеместного роста дефицита региональных бюджетов. По данным Минфина, на 1 апреля 2014 г. суммарный долг российских регионов по сравнению с началом декабря 2013 г. вырос более чем на 246 млрд рублей и составил, в частности в той же Оренбургской области 24,3 млрд рублей (на начало декабря 2013 г. – 20,5 млрд рублей), в Архангельской области – 28,6 млрд рублей (21,7 млрд), в Ямало-Ненецком автономном округе – 27,5 млрд рублей (18,3 млрд), в Астраханской области – 18,8 млрд рублей (15,9 млрд), в Свердловской – 33,8 млрд рублей (в начале декабря 2013 г. – 22 млрд) [Башлыкова]. Саратовская область даже вышла за критическую черту госдолга, разрешенную законом, и находится на грани дефолта [Алябьева].

В абсолютных значениях больше всего на СМИ тратят московские власти – 11 млрд 611 млн рублей в 2013 г.; меньше всего – в Еврейском автономном округе – 26,49 млн рублей. Руководство Свердловской области в 2012 г. потратило на масс-медиа 529,66 млн рублей, а в 2013 г. – около миллиарда трехсот миллионов [Тагаева]. На этом фоне намерения сахалинского губернатора А. Хорошавина потратить на СМИ 680 млн рублей в течение трех лет (это известие вызвало широкий общественный резонанс в конце 2013 г.) выглядят более чем скромными, даже с учетом того, что Сахалинская область – один из самых малонаселенных регионов России [Кротов]. По крайней мере, медийные расходы региональных властей на Сахалине не выходят за пределы среднероссийских значений.

В целом на работу со СМИ из региональных бюджетов в 2014 г. будет потрачено более 33 млрд рублей [Минфин покусился...]. На что конкретно тратятся бюджетные деньги? Статья регионального бюджета, по которой финансируются расходы на СМИ содержит несколько разделов. Первый, пожалуй самый затратный из них, расходы на электоральные СМИ, то есть на телевидение и радио. Поскольку телевидение имеет самое мощное воздействие на аудиторию, именно финансированию «голубых экранов» уделяется перво-степенное внимание со стороны властей субъектов Федерации. К примеру, расходы на содержание государственных телеканалов Челябинской области – ОТВ и «Восточный экспресс» – в 2013 г. выросли на 175% по сравнению с предыдущим годом и составили 136,6 млн рублей. Рост бюджетных расходов на те же нужды за тот же период в Свердловской области был чуть меньше – 163,5%. Однако в абсолютных значениях он достиг куда более значительной

суммы, нежели у соседей-челябинцев, – 193,9 млн рублей в год. В Ямало-Ненецком автономном округе расходы на электронные СМИ в процентных показателях выросли в 2013 г. меньше, на 142,3%. Однако в натуральном выражении они составили 1 млрд 690 млн 580 тысяч рублей [Джултаев].

Второй традиционный раздел бюджетных расходов на региональные медиа посвящен, как правило, печатным средствам массовой информации. Здесь речь идет о финансировании газет, учредителями которых являются органы государственной власти, а также финансовой поддержке муниципальных изданий, наших традиционных «районков». Существование подобных изданий вызвано как минимум необходимостью публикации в них региональных и муниципальных нормативных актов. Эти же газеты власти активно используют для информирования населения о своей деятельности. Среди регионов УрФО лидером расходов на печатные СМИ в 2013 г. стал Ямало-Ненецкий автономный округ – 522,55 млн рублей. Рост расходов по сравнению с 2012 г. составил 134,4%. В Свердловской области расходы на «печатное слово» составили 285,85 млн рублей при росте на 140,9%. Абсолютным лидером в этой номинации стала Челябинская область. Здесь рост бюджетных выплат региональным государственным и муниципальным изданиям в 2013 г. вырос на 190,9% по сравнению с 2012 г., при относительно умеренной сумме – 57,43 млн рублей. Значительная часть этих денег, как свидетельствуют эксперты, была направлена на финансирование губернаторской многополосной газеты «Южноуральская панорама» [Джултаев].

Пожалуй самый интересный в контексте нашего исследования раздел бюджетных затрат на СМИ именуется весьма расплывчато и неопределенно – «Другие вопросы в области СМИ». В этот раздел, как правило, относят все средства, предназначенные для оплаты услуг сторонних (негосударственных и немунципальных) СМИ. Именно он в силу своей неконкретности предоставляет широчайшую возможность должностным лицам органов публичной власти использовать бюджетные ресурсы дискреционно, по своему усмотрению и прихоти. При этом руководство отдельных субъектов стремится информировать о своих достижениях не только жителей региона, но и России, а также зарубежье – как ближнее, так и дальнее. Так, в Республике Адыгея на улучшение имиджа республиканской власти в 2014 г. планируется потратить почти 36 млн рублей – треть годового бюджета на СМИ. Местом оказания услуг, кроме территории РФ, определены государства Европы, Средней Азии и Закавказья, в том числе Турция и страны Ближнего Востока [Экспертиза ОНФ].

В Свердловской области уже сегодня решили широко афишировать проведение в Екатеринбурге чемпионата мира по футболу 2018 г. Информационные материалы планируется размещать на английском, итальянском и португальском языках, при том что состав участников группового турнира чемпионата, который пройдет на Урале, пока еще не известен [Экспертиза ОНФ].

В 2013 г. Свердловская область не имела себе равных по увеличению расходов на «другие вопросы СМИ». По сравнению с 2012 г. они выросли более чем в десять раз, точнее – на 1190%, что в денежном выражении составило 824,4 млн рублей. Для того чтобы освоить столь значительную сумму, в Свердловской области было специально создано государственное автономное учреждение «Информационно-аналитический центр» (ИАЦ), выполняющий роль посредника между областным правительством и масс-медиа по оказанию информационных услуг для органов региональной власти, организующий торги на подобные услуги, а то и просто направляющий казенные средства избранным СМИ в виде

субсидий, минуя конкурсные процедуры. Через ИАЦ в 2013 г. на нужды СМИ перечислено 547 млн рублей, из них, судя по открытой информации на сайте госзакупок, лишь 60 млн было передано исполнителям на основе конкурсных контрактов, большая же часть суммы пришлось на государственные медиа «Областное телевидение» и «Областная газета» без всякого конкурса [Джултаев].

Кроме того, вне рамок ИАЦ тендер на информационное обслуживание объявляло также Министерство по управлению госимуществом Свердловской области, перечислившее на счет единственного участника – «Областной газеты» 9,7 млн рублей, и государственное бюджетное учреждение Свердловской области «Центр развития туризма», разместивший на сайте госзакупок заказ на информобслуживание на сумму 5,8 млн рублей [Джултаев].

Последнее обстоятельство, помимо прочего, доказывает, что общие расходы на информационное обслуживание власти куда больше суммы, указанной непосредственно в соответствующей статье бюджета, поскольку выплаты средствам массовой информации и отдельным журналистам нередко осуществляются и через другие статьи бюджета, не имеющие прямого отношения к СМИ, такие как формирование благоприятного инвестиционного климата в регионе, развитие въездного туризма, осуществление выставочной деятельности и пр.

В этом же смысле отличился и Санкт-Петербург. Деятельность органов госвласти на федеральном уровне в 2014 г. здесь решили не освещать, но при этом в бюджет города заложена беспрецедентно большая сумма на формирование положительного имиджа городского водоканала – 50 млн рублей [Экспертиза ОНФ].

Пробелы в бюджетном законодательстве, параллелизм в работе и дублирование функций позволяют практически любому ведомству в структуре органов власти вести самостоятельную работу с масс-медиа, увеличивая и без того немалые общие расходы на СМИ и оплачивая их деятельность порой по самым необычным статьям. Так, освещение работы сахалинского губернатора в СМИ проводилось по бюджетной статье «Совершенствование системы государственного управления» [Попов]. А для оплаты статьи о тепер уже бывшем губернаторе Челябинской области М. Юревиче в американской «Вашингтон пост» сумма 755 тыс. рублей была проведена по статье «Обстоятельства непреодолимой силы» [Джултаев].

В современных условиях, естественно, развитие регионального туризма, или например формирование инвестиционной привлекательности региона, невозможны без привлечения дополнительных услуг со стороны СМИ. Однако излишняя дисперсность бюджетных расходов, в частности на масс-медиа, распыление их по многочисленным бюджетным статьям создают условия непрозрачного, дискреционного распоряжения бюджетными средствами для органов публичной власти и ее должностных лиц в целях достижения личных и корпоративных интересов. «По общему тренду совершенно очевидно, что там, где вроде как поддерживают прессу, на самом деле пиарят губернатора», – отмечает руководитель региональных программ Фонда развития информационной политики А. Кынев [Любовь не купишь].

Зачастую даже в тех случаях, когда бюджетные средства распределяются между СМИ на основе конкурентных торгов, реальные контракты с органами власти получают лишь аффилированные и подконтрольные им печатные издания, теле- и радиоканалы. Так, весной 2014 г. президент «Союза производителей телепрограмм Свердловской области» Е. Губко обратился к заместителю главы администрации Екатеринбурга В. Тунгусову с запросом о том, почему «из

запланированных 59 млн рублей в бюджете Екатеринбурга на 2014 год, предназначенных для оплаты СМИ по освещению работы городской администрации, условия конкурсов прописываются под аффилированные СМИ, которые являются аутсайдерами рейтингов» [Колезев]? По мнению Е. Губко, конкурсная документация составлена таким образом, что принять участие в тендере могут лишь СМИ, имеющие низкие рейтинги, но близкие к администрации: телекомпания «Студия-41» (ссылаясь на Gallup Media, Губко утверждает, что «из восьми местных каналов «Студия-41 занимает последнее место»), радио «Город FM» («из 39 станций Екатеринбурга занимает 38 место»), газета «Вечерний Екатеринбург», подписка на которую осуществляется принудительно. Да и сами конкурсы устраивают так, что сторонние СМИ просто физически не успевают в них участвовать: «Вечером появляется информация о конкурсе, а наутро он уже проводится», – пишет Губко [Колезев]. Не от того ли в декабре 2013 г. аффилированный администрации города медиахолдинг «Уральский рабочий» выиграл 39-миллионный конкурс на «оказание услуг по публикации официальной и социально значимой информации Администрации города Екатеринбурга», при этом, судя по опубликованному протоколу, никто кроме «Уральского рабочего» на конкурс не заявлялся [Колезев].

В тех же случаях, когда аффилированные СМИ, получавшие ранее изрядные доли «бюджетного пирога», по той или иной причине выходят из под контроля власти, их в первую очередь отсекают от бюджетного финансирования, а если преподанный журналистам «урок» не будет усвоен, то их и во все могут подвергнуть административному и уголовному преследованию. Так было, к примеру, в случае с екатеринбургским информационным агентством «URA.RU» и его шеф-редактором А. Пановой [Панова].

Таким образом, непрозрачность расходования бюджетных средств на медиа-обслуживание власти при их возрастающих объемах, усиленная финансовая подпитка приближенных, с одной стороны, и дискриминация сторонних СМИ, с другой стороны, все это ведет к установлению значительных информационных преимуществ тех или иных должностных лиц и целых политико-административных корпораций, их доминированию в местном информационном пространстве и как следствие – информационному подавлению политической конкуренции.

Стоит ли говорить, что достигнутые таким образом преимущества правящей в регионе политической группы обеспечивают информационное и агитационно-пропагандистское превосходство провластных кандидатов над своими оппонентами в ходе избирательного процесса.

Не случайно значительное увеличение региональных бюджетных расходов на СМИ четко коррелирует с региональными электоральными циклами. На средства массовой информации начинают тратить больше, когда готовятся к предстоящим выборам думы административного центра региона, регионального парламента или главы региона (как правило, за год-два до даты голосования); в год проведения выборов; в течение как минимум года после выборов независимо от результатов голосования. В последнем случае если правящая группа остается у власти, она через СМИ усиленно демонстрирует свои намерения исполнить предвыборные обещания; если же на смену старой приходит новая политическая команда, она в еще большей степени заинтересована при помощи СМИ укрепить свое положение и завоевать лояльность жителей территории.

Подтверждением жесткой связки региональных расходов на СМИ с политическими выборами является пример Ярославской области, где в 2012 г. прош-

ли выборы мэра и городского совета Ярославля, а в 2013-м – областного совета. Динамика региональных бюджетных расходов: в 2011 г. – 51,47 млн рублей, в 2012 г. – уже 123 млн рублей, в 2013-м – 205 млн рублей [Тагаева...]. Аналогичная ситуация просматривается во всех без исключения российских регионах.

Именно состояние перманентной подготовки к выборам различного уровня в регионах, а также стремление политико-административных корпораций и их лидеров всеми силами удержаться на вершине власти, раскручивают маховик роста бюджетных расходов на СМИ, нередко в ущерб социальной сфере и реальному сектору экономики. Так, по сообщению информагентства «Высота 102.0», на заседании Волгоградской облдумы при обсуждении бюджета на 2014 г. депутат А. Якунин предложил увеличить статью расходов на сельское хозяйство за счет урезания расходов на СМИ и облизбирком. В ответ министр печати и информации Волгоградской области А. Воробьев выступил категорически против, заявив, что снятие 100 млн со СМИ «парализует работу министерства, а впереди выборный год» [В бюджете]. Тут же один из депутатов едко заметил: «У министра – оговорка по Фрейду. Какое имеет отношение министерство печати к выборам? Кого они собираются выбирать? Ну мы-то, конечно, знаем, кого они будут пиарить... У нас только три головы дракона финансируются по полной – губернатор, СМИ и избирком» [В бюджете].

Волгоградские депутаты озвучили то, что давно известно многим: финансово зависимые СМИ выполняют задачу по трансляции исключительно положительных материалов о деятельности органов публичной власти и их должностных лиц. По сути речь идет об использовании властных ресурсов для информационного манипулирования общественным мнением, внедрением в массовое сознание выхолощенной, необъективной картины социально-экономических и политических процессов, происходящих в регионе, в целях заведомо выгодного позиционирования правящего режима и его отдельных представителей в глазах аудитории СМИ и достижения таким образом массовой поддержки режима со стороны населения. Иными словами, речь идет о политической коррупции с целью приобретения нематериальных благ в виде положительной политической репутации, создаваемой масс-медиа за казенный счет. В этом случае СМИ из источника разносторонней информации превращаются в средства политической пропаганды, а работа властей по информированию населения о своей деятельности нацеливается на установление монополии в медиа-пространстве и информационное подавление реальных и потенциальных политических конкурентов.

Как противостоять подобным проявлениям политической коррупции и минимизировать зоны коррупционных рисков в информационном обслуживании власти? Наиболее радикальные предложения по этому поводу в начале 2014 г. высказало министерство финансов РФ, согласно которым субъекты Федерации не должны тратить бюджетные средства на оплату материалов в коммерческих СМИ, тем более если на баланс регионов и без того находятся масс-медиа, работающие на власть [Сивкова]. Справедливости ради отметим, что это предложение было высказано не в логике противодействия коррупции, а в пакете предложений по оптимизации бюджетных расходов. Но и оно не дает ответа на вопрос: как регулировать бюджетные расходы на СМИ в том случае, если в регионе, как например в Пермском крае, отсутствуют государственные СМИ как таковые?

Руководство Общероссийского Народного Фронта (ОНФ), в свою очередь, предлагает выделить главам регионов финансово-информационные квоты и «прописать четкие формулировки – сколько может тот или иной субъект

Российской Федерации потратить на поддержку региональных СМИ» [Джугтаев]. Развивая эту идею, следует предположить, что речь может идти об установлении предельной доли расходов на СМИ в общем объеме бюджетных расходов региона.

Естественно, напрашивается и необходимость при бюджетном планировании максимально детализировать пресловутый раздел «Другие вопросы в области СМИ», о котором шла речь выше, дабы минимизировать и без того дискреционный характер этих расходов. Кроме того, при определении общих властных расходов на СМИ следует учитывать не только прямые бюджетные назначения, закрепленные за профильными подразделениями органов публичной власти, но и расходы на медиа, осуществляемые смежными структурными подразделениями, так или иначе использующими СМИ для выполнения своих ведомственных задач.

Тем не менее пока у публичной власти существует институциональная возможность дискреционного распоряжения ресурсами, в том числе информационными, сохраняется и вероятность злоупотреблений ими в пользу конкретных должностных лиц или целых политико-административных корпораций. И это обстоятельство, безусловно, надо учитывать при реализации любых антикоррупционных мероприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Алябьева Е.* Каким регионам уже грозит дефолт [Электронный ресурс]. URL: http://slon.ru/economics/kakim_regionam_uzhe_grozit_defolt-1097521.xhtml (дата обращения: 14.05.2014).
2. *Башилькова Н.* С начала года долги регионов выросли на 246 млрд рублей. Ситуация с долгами региональных бюджетов продолжает ухудшаться [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/569839> (дата обращения: 29.04.2014).
3. В бюджете 2014 года Волгоградской области две «священные коровы» – СМИ и избирком [Электронный ресурс]. URL: <http://v102.ru/news/42330.html> (дата обращения: 14.05.2014).
4. *Джугтаев К.* Они тратят на это миллиарды [Электронный ресурс]. URL: <http://ura.ru/content/svrd/29-01-2014/articles/1036261191.html> (дата обращения: 29.04.2014).
5. *Колезев Д.* Свердловские телевизионщики написали гневное письмо Владимиру Тунгусову [Электронный ресурс]. URL: <http://www.znak.com/svrd/news/22-04-14/1021597.html> (дата обращения: 20.05.2014).
6. *Кротов С.* Почему нынче имидж губернатора и сколько стоит его испортить? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gosrf.ru/news/12559/> (дата обращения: 19.05.2014).
7. Любовь не купишь [Электронный ресурс]. URL: <http://ura.ru/content/svrd/11-12-2013/news/1052170774.html> (дата обращения: 14.05.2014).
8. Минфин покусился на «священную корову» губернаторов [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/infoprint/57021.html> (дата обращения: 20.05.2014).
9. *Нисневич Ю.А.* Электоральная коррупция и модель участия в выборах в России // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 4(28). С. 52-60.
10. *Панова А.* Как я зарабатываю деньги. И что важнее денег [Электронный ресурс]. URL: <http://www.znak.com/urfo/articles/2013-06-26/100871.html> (дата обращения: 20.05.2014).
11. *Попов А.* Губернатору это не нужно [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/2013/12/6/gubernatoru-eto-ne-nuzhno/> (дата обращения: 12.05.2014).
12. *Сивкова А.* Минфин запретит губернаторам тратить деньги на самопиар [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/564711> (дата обращения: 20.05.2014).
13. *Тагаева Л.* Сколько в России тратят бюджетных денег на «имидж губернатора» [Электронный ресурс]. URL: http://slon.ru/russia/skolko_v_rossii_tratayt_byudzhetnykh_deneg_na_imidzh_gubernatora-1032166.xhtml (дата обращения: 28.04.2014).
14. Экспертиза ОНФ: как губернаторы сдержали обещания урезать бюджетные расходы на самопиар [Электронный ресурс]. URL: <http://onf.ru/2014/04/08/e-kspertiza-onf-kak-gubernatory-sderzhali-obeshhaniya-urezhat-byudzhetny-e-rashody-na-samopiar/> (дата обращения: 20.05.2014).

REFERENCES

- Al'yab'eva E. *Kakim regionam uzhe grozit defolt*, available at: http://slon.ru/economics/kakim_regionam_uzhe_grozit_defolt-1097521.xhtml (accessed 14 May 2014). (in Russ.).
- Bashlykova N. *S nachala goda dolgi regionov vyrosli na 246 mlrd rubley. Situatsiya s dolgami regional'nykh byudzhetrov prodolzhaet ukhudshat'sya*, available at: <http://izvestia.ru/news/569839> (accessed 29 April 2014). (in Russ.).
- Dzhultaev K. *Oni tratyat na eto milliardy*, available at: <http://ura.ru/content/svrd/29-01-2014/articles/1036261191.html> (accessed 29 April 2014). (in Russ.).
- Ekspertiza ONF: kak gubernatory sderzhali obeshchaniya urezat' byudzhetye rashody na samopiar*, available at: <http://onf.ru/2014/04/08/e-ekspertiza-onf-kak-gubernatory-sderzhali-obeshchaniya-urezat-byudzhetye-rashody-na-samopiar/> (accessed 20 May 2014). (in Russ.).
- Kolezev D. *Sverdlovskie televizionshchiki napisali gnevnoe pis'mo Vladimiru Tungusovu*, available at: <http://www.znak.com/svrdl/news/22-04-14/1021597.html> (accessed 20 May 2014). (in Russ.).
- Krotov S. *Pochem nynche imidzh gubernatora i skol'ko stoit ego isportit'?*, available at: <http://www.gosrf.ru/news/12559/> (accessed 19 May 2014). (in Russ.).
- Lyubov' ne kupish'*, available at: <http://ura.ru/content/svrd/11-12-2013/news/1052170774.html> (accessed 14 May 2014). (in Russ.).
- Minfin pokusilsya na «svyashchennuyu korovu» gubernatorov*, available at: <http://flb.ru/infoprint/57021.html> (accessed 20 May 2014). (in Russ.).
- Nisnevich Yu. A. *Elektoral'naya korruptsiya i model' uchastiya v vyborakh v Rossii, Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2013, no. 4(28), pp. 52-60. (in Russ.).
- Panova A. *Kak ya zarabatyvayu den'gi. I chto vazhnee deneg*, available at: <http://www.znak.com/urfo/articles/2013-06-26/100871.html> (accessed 20 May 2014). (in Russ.).
- Popov A. *Gubernatoru eto ne nuzhno*, available at: <http://expert.ru/2013/12/6/gubernatoru-eto-ne-nuzhno/> (accessed 12 May 2014). (in Russ.).
- Sivkova A. *Minfin zapretit gubernatoram tratit' den'gi na samopiar*, available at: <http://izvestia.ru/news/564711> (accessed 20 May 2014). (in Russ.).
- Tagaeva L. *Skol'ko v Rossii tratyat byudzhetykh deneg na «imidzh gubernatora», available at: http://slon.ru/russia/skolko_v_rossii_tratyat_byudzhetykh_deneg_na_imidzh_gubernatora-1032166.xhtml* (accessed 28 April 2014). (in Russ.).
- V byudzhet 2014 goda Volgogradskoy oblasti dve «svyashchennye korovy» – SMI i izbirkom*, available at: <http://v102.ru/news/42330.html> (accessed 14 May 2014). (in Russ.).

Sergei V. Moshkin, Doctor of Political Science, principal researcher, Institute of Philosophy and Law, Ural branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg. E-mail: osa-sv@yandex.ru

CORRUPTION ZONES IN INFORMATION SERVICES OF POWER

Abstract: The author argues that creation of positive political image of any high-ranking official who uses governmental information resources in order to suppress his/her political opponents and to achieve benefits (including the electoral ones) over his/her competitors may be considered as a specific case of political corruption. The institutional foundation for this type of corruption is built in the very possibility of discretionary control over mass media exercised by the power elite. The author shows numerous examples of formally legal but inadequate budget expenses of information services provided for the public powers and officials. There is an evident connection between a sharp increase in government spending on mass media and electoral cycles. The article offers possible administrative measures to minimize zones of corruption risks while providing informational support of the power.

Keywords: public authorities, political corruption, mass media, budget planning, discretionary control over government resources.