

Региональные СМИ в предвыборной кампании:
опыт социологического исследования

Политические кампании в российских СМИ в последнее время становятся не борьбой разных идеологий, представителей разных партий, объединений, а доминированием одного политического субъекта при фактическом игнорировании других. Причем методы ведения политического диалога с аудиторией все больше напоминают пропагандистское жесткое воздействие, чем маркетинговые технологии, предполагающие возможность выбора. К сожалению, средства массовой информации и сами журналисты часто выступают в подобных политических баталиях лишь инструментами, пренебрегая интересами своей аудитории, что приводит в конечном счете к потере ее доверия. Современные медиапотребители все более критично оценивают качество и достоверность информации, получаемой ими из массовых каналов, особенно в период ведения избирательных кампаний. Это становится проблемой и для самих субъектов политического процесса, поскольку снижает эффективность их предвыборных усилий.

Подобное недоверие к политической информации, появляющейся в СМИ в период выборов кампаний, особенно проявляется на муниципальном уровне, поскольку здесь кандидаты находятся ближе к избирателям и последние имеют возможность сравнивать факты, представляемые медиаканалами, с реальными событиями.

Последняя кампания по выборам мэра г. Самары получила в СМИ очень широкое освещение, поскольку партия «Единая Россия», проигравшая со своим выдвиженцем прошлые выборы, хотела взять реванш и поэтому мобилизовала все свои ресурсы, в том числе и информационные. Избиратели стали объектами мощнейшего воздействия со стороны разнообразных каналов масс-медиа, причем не всегда выдержанного в нормах этики и права.

После окончания избирательной кампании кафедра журналистики ПГСГА решила проанализировать отношение жителей города к прошедшим политическим баталиям. Основные цели исследования – изучить отношения горожан к позиции СМИ в прошедших выборах, оценить этичность кампаний основных партий и кандидатов, принявших участие в выборах. Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

- 1) изучение уровня интереса со стороны избирателей к политической информации в период выборов;
- 2) оценка позиции СМИ в прошедших выборах (в континууме от информирования до пропаганды);
- 3) выявление позитивных и негативных оценок информационной политики региональных СМИ в период избирательной кампании;
- 4) оценка степени этичности предвыборных кампаний политических партий и кандидатов;
- 5) изучение отношения самарцев к журналистам-политикам.

Исследование проводилось методом анкетного опроса (очного и заочного через e-mail-рассылку). Всего было опрошено 76 человек. Данный проект носил учебный, пилотный характер, поэтому не является репрезентативным. Однако данные, полученные в ходе опроса, содержат интересную информацию для размышления, выявляют отдельные тенденции и ставят задачи для дальнейшего изучения проблемы.

В исследовании использовалась целевая выборка, где контролируемой характеристикой являлся возраст: в 5 возрастных группах (от 18 лет и старше) было

опрошено примерно равное количество респондентов (кроме последней, старшей группы (61 и старше), которая оказалась представлена в меньшей степени в силу особенности процедуры опроса).

Таблица 1

Возрастные группы	Кол-во, чел.	Доля, %
18 – 24	17	22,4
25 – 34	17	22,4
35 – 45	13	17,1
46 – 60	19	25,0
61 и старше	10	13,2
ИТОГО	76	100

Обработка данных осуществлялась с помощью программы SPSS. Исследование проводилось в период с 12 по 22 октября 2010 года.

Результаты исследования показали, что большинство жителей города в той или иной степени следили за ходом предвыборной кампании (табл. 2). Хотя, можно предположить, что этот интерес был вынужденным, поскольку все средства массовой информации активно информировали население о политических событиях и было сложно игнорировать эту информацию.

Таблица 2

Следили ли Вы за событиями предвыборной кампании в Самаре?	Кол-во, чел.	Доля, в %
Внимательно следил	20	26,3
Время от времени	45	59,2
Не следил	11	14,5
ИТОГО	76	100

Подавляющее большинство опрошенных отметили, что СМИ являлись средством агитации, инструментом в руках политических субъектов. Такое отношение к каналам массовой коммуникации снижает доверие как к самим СМИ, так и к политикам и партиям, их усилиям и предпринимаемым действиям.

Таблица 3

Как Вы считаете, какую позицию занимали в нынешней избирательной кампании средства массовой информации?	Кол-во, чел.	Доля, %
Объективно освещали, информировали население	4	5,3
Разъясняли позицию кандидатов, партий, помогали сделать выбор	9	11,8
Являлись средством агитации, были инструментом в руках политиков и партий	58	76,3
Другое	5	6,6
ИТОГО	76	100

Рост же недоверия к масс-медиа снижает эффективность коммуникативного воздействия на аудиторию в ходе политической кампании.

В ходе исследования респондентам предлагалось оценить конкретные региональные СМИ, которые принимали участие в предвыборной кампании. Большинство участников исследования затруднились это сделать. Среди тех, кто смог

ответить на данный вопрос, 14,5% отметили, что СМИ, чью информационную политику во время выборов можно было бы оценить позитивно, нет (табл. 4).

Таблица 4

Позицию, информационную политику каких местных СМИ (телекомпаний, изданий, радиостанций) во время прошедшей избирательной кампании Вы бы оценили позитивно?	Кол-во, чел.	Доля, %
Отказ от ответа	35	46,1
Нет таких	11	14,5
Многие	3	3,9
АиФС	1	1,3
ВК	1	1,3
ГИС	2	2,6
ГТРК	6	7,9
РИО	1	1,3
Самарская газета	2	2,6
Самарские известия	3	3,9
СКАТ	6	7,9
СО	2	2,6
Хронограф	1	1,3
Эхо Москвы в Самаре	2	2,6
ИТОГО	76	100

Самую неоднозначную реакцию вызвал телеканал СКАТ: с одной стороны 17,1% респондентов дали негативную оценку его информационной политики во время предвыборной кампании, с другой – для почти 8% опрошенных (один из самых больших показателей среди названных СМИ) этот канал являлся источником получения полной и объективной информации (табл. 4 и 5).

Таблица 5

Позицию, информационную политику каких местных СМИ (телекомпаний, изданий, радиостанций) во время прошедшей избирательной кампании Вы бы оценили негативно?	Кол-во, чел.	Доля, %
Отказ от ответа	48	63,2
Многие	6	7,9
Все	5	6,6
ВК	1	1,3
ГИС	1	1,3
ГТРК	1	1,3
РИО	1	1,3
СКАТ	13	17,1
ИТОГО	76	100

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что респонденты отмечают большую объективность в позиции электронных СМИ (телевидения) и большую ангажированность в поведении печатных СМИ (газет). По мнению опрошенных, большинство СМИ во время выборов либо «пляшут под дудку своих владельцев», либо «зарабатывают деньги» – это были два самых распространенных

ответа, объясняющих негативные оценки политики СМИ во время избирательной кампании.

Оценивая этичность предвыборных кампаний политических партий и лидеров, респонденты были достаточно критичны. По числу негативных оценок (1 и 2) лидируют две партии: 40,8% опрошенных считают, что «Единая Россия» использовала «грязные» технологии, относительно «Справедливой России» такого мнения придерживаются 38,2% респондентов. В то же время у «Единой России» одни из самых высоких показателей позитивных оценок (4 и 5) – 33% участников исследования указали на соблюдение ею в ходе предвыборной кампании правовых и этических норм.

Однако самой чистой признана кампания КПРФ – 38,1% опрошенных поставили ей оценки «4» и «5» за использование только честных технологий агитации.

Таблица 6

Как бы Вы в целом оценили предвыборную кампанию крупнейших российских партий, их представителей с точки зрения этичности, чистоты используемых средств агитации? Оцените, пожалуйста, по 5-ти бальной шкале, где 1 – это активное использование «грязных» технологий, нечестных методов борьбы, а 5 – это применение только честных технологий, соблюдение правовых и этических норм.

Оценки	Единая Россия		КПРФ		Справедливая Россия		ЛДПР	
	Кол-во, чел.	Доля, %	Кол-во, чел.	Доля, %	Кол-во, чел.	Доля, %	Кол-во, чел.	Доля, %
1	19	25	11	14,5	12	15,8	10	13,2
2	12	15,8	6	7,9	17	22,4	16	21,1
3	20	26,3	30	39,5	28	36,8	30	39,5
4	15	19,7	21	27,6	16	21,1	15	19,7
5	10	13,2	8	10,5	3	3,9	5	6,6
ИТОГО	76	100	76	100	76	100	76	100

Что касается оценки политических кампаний кандидатов на пост мэра г. Самары, то наиболее «грязными» признаны кампании двух кандидатов: Азарова и Тархова (39,5% и 35,6% соответственно). Но в то же время наиболее чистыми, по мнению опрошенных, являлись кампании Синцова и Азарова. Тархов получил наименьшее количество положительных оценок по критерию чистоты, этичности.

Таблица 7

Как бы Вы в целом оценили предвыборную кампанию известных политиков, кандидатов на пост мэра Самары с точки зрения этичности, чистоты используемых средств агитации? Оцените, пожалуйста, по 5-ти бальной шкале, где 1 – это активное использование «грязных» технологий, нечестных методов борьбы, а 5 – это применение только честных технологий, соблюдение правовых и этических норм.

Оценки	Азаров		Коган		Синцов		Тархов	
	Кол-во, чел.	Доля, %	Кол-во, чел.	Доля, %	Кол-во, чел.	Доля, %	Кол-во, чел.	Доля, %
1	18	23,7	10	13,2	13	17,1	16	21,1
2	12	15,8	7	9,2	6	7,9	11	14,5
3	15	19,7	32	42,1	25	32,9	31	40,8
4	17	22,4	24	31,6	27	35,5	13	17,1
5	14	18,4	3	3,9	5	6,6	5	6,6
ИТОГО	76	100	76	100	76	100	76	100

Треть опрошенных в качестве наименее достойной кампании назвала предвыборную кампанию Дмитрия Азарова, однако более 40% назвали его же

кампанию наиболее достойной (табл. 8 и 9). Здесь можно отметить наличие положительной разницы в ответах респондентов.

Таблица 8

Предвыборную кампанию какого кандидата Вы считаете наиболее достойной?	Кол-во, чел.	Доля, %
Отказ от ответа	17	22,4
Таких нет	4	5,3
Азаров	32	42,1
Коган	8	10,5
Курт-Аджиев	1	1,3
Синцов	2	2,6
Тархов	12	15,8
ИТОГО	76	100

Что касается оценки кампании Тархова, то здесь больше негативных оценок по сравнению с позитивными: 18,4% и 15,8% соответственно.

Таблица 9

Предвыборную кампанию какого кандидата Вы считаете наименее достойной?	Кол-во, чел.	Доля, %
Отказ от ответа	19	25,0
Азаров	23	30,3
Коган	16	21,1
Синцов	4	5,3
Тархов	14	18,4
ИТОГО	76	100

Причин такой ситуации, видимо, несколько. Во-первых, объясняя свои позитивные оценки кампании Азарова, большинство респондентов акцентировали внимание на четкости его позиции, понятности предвыборных лозунгов. В позиции Тархова такой четкости респонденты не увидели. Во-вторых, оценивая кампанию Азарова, опрошенные скорее говорили об ее эффективности («он победил», «добился своего» и т.п.), а не о ее честности. Кроме того, многие респонденты отмечали, что реклама Азарова качественна, красива, рассчитана на все слои населения, хорошо выполнена. Часто говорилось и о личных качествах самого кандидата: молодой, энергичный, красноречивый. В мнениях же относительно кампании Тархова присутствовали скорее оценки его деятельности на посту мэра, чем собственно предвыборной кампании. Здесь в большей степени чувствовалась разочарованность, наличие обманутых надежд («пустые обещания», «лживый», «ничего не сделал для города» и т.п.).

В целом предвыборную кампанию Азарова критиковали за:

- слишком навязчивую агитацию, большое количество агитационных материалов;
- слишком большое количество обещаний;
- наличие административного ресурса, отсутствие самостоятельности.

Коган критиковался за слишком грубый стиль ведения кампания, хамоватые лозунги. Как уже было сказано, недовольство Тарховым было вызвано разочарованием в его деятельности на посту мэра, а не недостатками его предвыборной кампании.

Стремление многих журналистов стать политиками было воспринято респондентами по-разному: примерно одинаковое количество участников исследования дали этому явлению позитивные и негативные оценки (табл. 10).

Таблица 10

Как Вы относитесь к тому, что журналисты становятся депутатами?	Кол-во, чел.	Доля, %
Позитивно, кому как не им знать о проблемах людей	17	22,4
Нормально, всем нужно выживать	15	19,7
Негативно, журналист и политик – это разные профессии	16	21,1
Мне все равно	13	17,1
Другое	15	19,7
ИТОГО	76	100

Такие оценки очевидно свидетельствуют о несформированности в обществе отношения к данному процессу.

Но интересно, что полученные в ходе исследования данные позволяют говорить о более критичном восприятии со стороны общества СМИ, нежели чем самих политиков. То есть люди негативно оценивают то, что СМИ являются инструментом в руках политиков, средством агитации, при этом предвыборные кампании партий и кандидатов, которые манипулируют средствами массовой информации, им часто кажутся честными и эффективными. Таким образом, общество нередко возлагает ответственность за нечестность, неэтичность политических информационных кампаний на журналистов, а не на партии, на политиков.