

*Игорь Задорин,
руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН*

Роль СМИ в выборных кампаниях последних лет

(выступление на Круглом Столе в МГУ, февраль 2004)

Я буду говорить исключительно по вопросам повестки - о **СМИ как информационном ресурсе выборных кампаний**.

В 1999-2000 гг. мы провели серию исследований, связанных с измерением электоральной влиятельности СМИ, т.е. решили выйти за рамки досужих разговоров о том – влияют СМИ или не влияют на политический выбор, и попытались реально измерить это самое влияние.

Основные выводы этих исследований были зафиксированы в свое время в книжке «СМИ и политика в России», и строго говоря, сегодня можно было бы ответить на вопрос о влиянии СМИ на электоральное поведение россиян, прежде всего, заявлением о том, что сам вопрос, по сути, антисоциологичен. В том смысле, что в такой постановке – влияет или не влияет - он не предполагает дифференциации и сегментации населения. На самом деле нельзя говорить - влияет или не влияет вообще - как нельзя однозначно ответить – люди на Земле белые или черные: и такие есть, и сякие есть.

Одним из первых выводов наших исследований был вывод о разной информационной чувствительности разных групп избирателей. Грубо говоря (кстати, в этом наши оценки совпадают с тем, о чем здесь говорил В.В.Петухов), все население страны можно разделить на три примерно равные части.

Одна треть населения вообще выключена из информационных каналов, и поэтому говорить о влиянии на нее абсолютно бессмысленно. Эта часть населения не читает, не слушает, не смотрит ничего околополитического (т.е. смотрит совсем другое, например, сериалы), и в этом смысле практически независима от информационно-политического влияния.

Другая треть избирателей включена в информационные каналы, но, тем не менее, не является информационно-чувствительной аудиторией по той причине, что имеет достаточно крепкие установки, убеждения, ценности и т.п. Для этой группы избирателей выбор той же партии или политика в общем-то определен некоей историей, контекстом и другими факторами – далеко не только информационными. И даже больше – информационными в последнюю очередь.

Наконец, только последняя треть избирателей является информационно-чувствительной, т.е. она, во-первых, включена в

политические информационные каналы, и, во-вторых, имеет такие установки, предпочтения и электоральные ориентации, которые могут быть в той или иной степени изменены под влиянием СМИ.

Таким образом, если совсем грубо, можно оценить, что уровень влияния СМИ оценивается объемом той сравнительно небольшой группы, той аудиторией – до трети от всего населения, которая, с одной стороны, достигаема СМИ, а с другой стороны, склонна к тому, чтобы изменять свои ориентации и предпочтения. Это первое ограничение влияния СМИ.

Второе. По большому счету, даже если мы знаем, что определенный потенциал влияния существует, надо сказать, что эффект все равно достигается при выполнении двух определенных условий. Мы наблюдали за избирателями на протяжении долгого времени: целый год измеряли разными способами электоральные ориентации, и было видно, что эффект СМИ, эффект информационного воздействия носит кумулятивный характер – он накапливаемый – и изменения ориентаций происходят при достижении определенного порога накопленного влияния, когда при долгом-долгом воздействии одностороннего характера, ломаются те или иные ориентации – т.е. они меняются. Если воздействие, в той или иной степени не односторонне, меняет знак, то и эффект получается существенно ослабленным.

И здесь я скажу, ради Бога, пусть СМИ влияют. Пусть те или иные избиратели оказываются информационно чувствительными. Все это не так страшно в политическом смысле, поскольку, как предполагается в нормальном демократическом обществе, разные СМИ воздействуют на граждан по-разному, в разных направлениях, агитируют за разных кандидатов, политиков, создают таким образом пресловутый плюрализм мнений, и, значит, взаимно компенсируют влияние друг друга.

Страшно тогда, когда многоканальность СМИ фактически сводится к одноканальности, когда воздействие становится однонаправленным по всем каналам. В 1996-м и во многом в 1999-м годах мы наблюдали именно такой эффект, когда воздействие становится монополюбно организованным и фактически однонаправленным. Если бы в той или иной степени равномошные информационные каналы выступали за разные политические силы, то их воздействие в некотором смысле «усреднилось» бы, но поскольку воздействие было монополюбно организовано в одну сторону – то оно и дало соответствующий эффект.

Таким образом, повторюсь, мощный эффект СМИ как инструмента электорального влияния возможен при выполнении двух условий: воздействие должно быть однонаправленным по многим каналам и продолжаться достаточно долго для достижения кумулятивного эффекта.

Это было изучено еще на думской кампании 1999 года и президентской кампании 2000 года.

А что нового дала последняя кампания и исследования 2003 года? Эта кампания, на мой взгляд, оказалась весьма интересной и поучительной, хотя, как многим покажется, никакого яркого, активного, агрессивного воздействия СМИ в этом году, по сравнению с теми же 96-м и 99-м годом, вроде бы не было. Тем не менее, спокойный и тихий информационный поток 2003 года был по воздействию во многом аналогичен конфликтному потоку 99-го года, но по-другому организован. Поясню тезис.

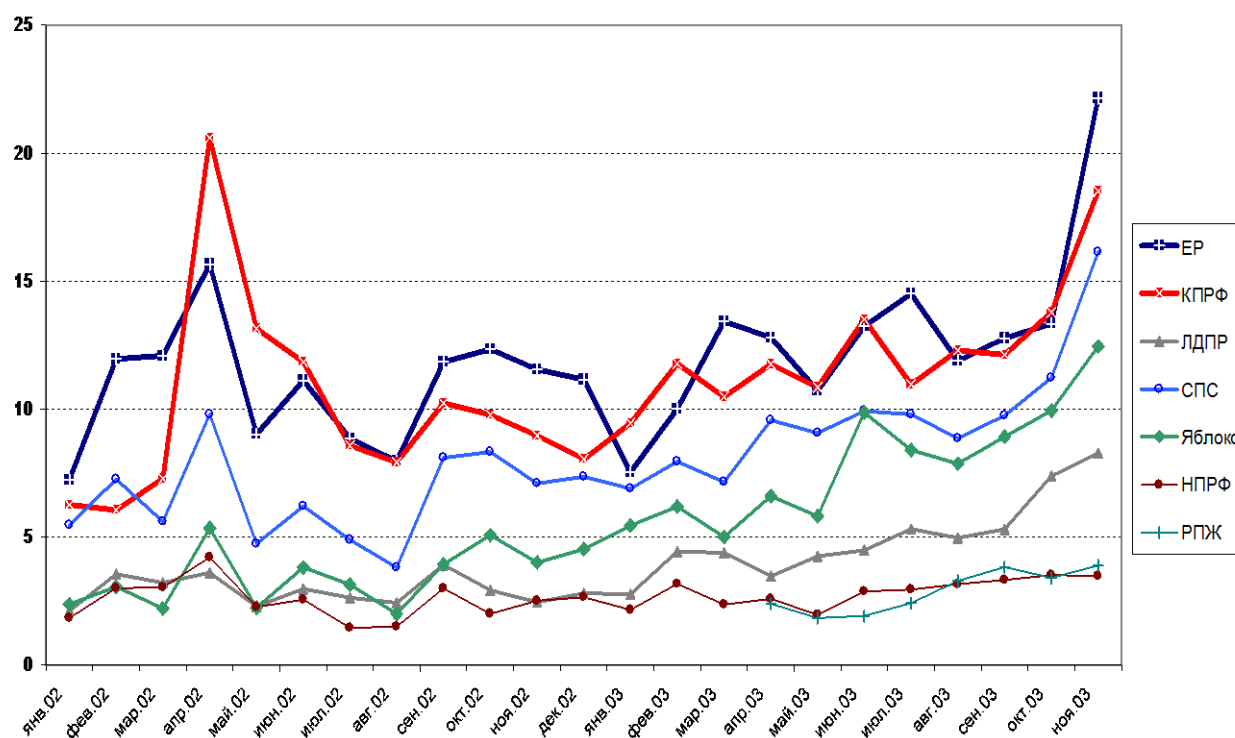
В самом начале 2003 года, точнее в конце 2002-го, возникла концепция *инерционного сценария* предвыборной кампании, которая заключалась в том, что партийные электораты должны придти к дате выборов приблизительно в тех же объемах, в том же составе, в каком они находились в начале 2003 года.

Этот сценарий, как говорили многие аналитики, являлся сценарием «Единой России» в том смысле, что являлся наиболее выгодным именно для ЕР: к тому времени в отсутствие жесткой конкуренции и контрпропаганды между выборами партия власти набрала самый большой, хотя и очень рыхлый (это фиксировали многие опросы) электорат. А теперь вспомним, что вся кампания сложилась таким образом, что в течение всего 2003 года не произошло ни одного сколько-нибудь яркого события, не произошло сколько-нибудь радикальной смены повестки дня, и не появилось никаких новых информационных объектов-персонажей, которые могли бы стать объектами политического выбора для избирателей. Т.е. информационная повестка дня была успешно законсервирована и сохранена в том виде, в котором она присутствовала на начало 2003 года. Но мы ведь понимаем, что оппозиционные или просто вновь создаваемые партии (каких было немало) могли конкурировать с «партией власти» только внося в общественный дискурс новые вопросы, ставя новые более актуальные темы, и таким образом привлекая к себе внимание избирателей. Ничего этого не случилось. СМИ, сохраняя информационное поле неизменным, тоже сыграли на инерционный сценарий, а значит в пользу определенной политической силы. И в этом смысле их «недеяние», их политическая пассивность оказалась для этой силы не менее эффективной, чем активная деятельность по пропаганде или контрпропаганде. Проиллюстрирую этот тезис конкретными цифрами.

Иллюстрация первая. Многие, наверное, знают о базе публикаций Фонда эффективной политики, пожалуй, самой большой полнотекстовой базе публикаций СМИ (каждый месяц там аккумулируется около 200 тысяч публикаций). Мы провели анализ этой базы за два года (2002-2003), посчитали число упоминаний тех или иных партий в соответствующем информационном поле (и в печатной прессе, и в стенограммах передач телевидения) и построили индексы упоминаемости различных

политических партий. Вот что выясняется: за два года информационный рейтинг партий нисколько не поменялся. Т.е. пять думских партий как сохраняли лидирующее положение по присутствию в информационном поле на начало 2002 года, так и к концу 2003 года сохранили его с некоторыми известными колебаниями. Думская трибуна давала пяти партиям, присутствующим в Думе, заведомое изначальное преимущество: и отдельные журналисты и СМИ в целом концентрировали свое внимание по большей части именно на этих пяти партиях. Так они и дошли до самого конца, и даже общий подъем упоминаемости всех партий ближе к выборам не сломал картину. Ни одна новая партия - ни Российская партия жизни, ни Партия возрождения России, ни Народная партия - не смогли пробить сложившийся информационный фон: их присутствие в информационном поле было всегда заведомо меньше, чем у 5 партий-лидеров. (См. график).

Индекс упоминаемости политических партий (в российском информационном поле)



Источник: ФЭП

К чему это привело? К очень конкретным результатам. На протяжении всего 2003 года мы задавали своим респондентам такой вопрос: «Посмотрите, пожалуйста, список (мы давали такой список) и назовите те политические партии, о которых вы чего-либо слышали». К концу исследования выяснилось, что первые пять партий весь год имели уровень известности от 80% и выше, следующая партия – Аграрная – тоже ветеран политического поля, имела показатель равный около 60%, а все

остальные – меньше 50%. При этом никаких серьезных изменений известности ни у «Зеленых», ни у «Народной партии», ни у Партии пенсионеров не происходило (только РПЖ действительно стала более известной избирателям за время с января по сентябрь 2003 г.). Особенно характерно, что новые партии к началу активной кампании имели уровень известности всего 25-30%, т.е. о них слышали меньше трети избирателей. Причем, заметим, это ведь т.н. декларируемая (заявленная) информированность, а реальная еще меньше. Если объект выбора большинство населения просто не знает, то каким образом оно может его выбирать? И население и не выбирало эти новые объекты.

Таким образом, фактически рейтинги электоральные во многом коррелируют с рейтингами информационными (т.е. рейтингами присутствия в информационном поле). Это иллюстрация вторая. (См. таблицу).

		Известность партии (доля респондентов, «информированных» о существовании партии, в %)				Электораль- ный рейтинг, в % 9 (сентябрь)
	ПОСМОТРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ЭТОТ СПИСОК И НАЗОВИТЕ ТЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ, О КОТОРЫХ ВЫ ЧТО-ЛИБО ЗНАЕТЕ, ЧТО-ЛИБО СЛЫШАЛИ ИЛИ ЧИТАЛИ. ЕСЛИ КАКОЙ-ТО ИЗВЕСТНОЙ ВАМ ПАРТИИ НЕТ В СПИСКЕ, НАЗОВИТЕ ЕЕ.	1-месяц (январь)	3-й месяц (март)	6-й месяц (июнь)	9-й месяц (сентябрь)	
1	Единая Россия	85,1	91,5	84,7	89,1	23,1
2	Коммунистическая партия РФ (КПРФ)	91,1	93,6	90,8	91,0	9,3
3	ЛДПР (партия Жириновского)	90,9	93,2	90,5	91,8	5,2
4	Яблоко	88,2	89,8	82,5	88,2	5,4
5	Союз Правых Сил	80,2	80,9	75,4	80,4	6,9
6	Аграрная партия	59,2	58,9	52,4	63,0	1,1
7	Партия возрождения России	49,5	48,0	43,3	49,8	1,3
8	Народная партия	36,1	38,2	35,3	45,6	0,7
9	Экологическая партия "Зеленые" ("Кедр")	49,1	49,1	49,2	45,6	1,1
10	Российская партия жизни	18,1	24,8	21,5	39,5	0,8
11	Партия пенсионеров	37,8	40,4	32,8	37,7	1,6
12	Объединенная социал-демократическая партия	40,6	41,6	35,8	35,9	0,2
13	Социалистическая единая партия России ("Духовное наследие")	30,0	32,7	28,6	28,1	0,2
14	Блок "Родина"	-	-	-	24,3	1,6
	другая	1,2	0,8	1,0	0,6	0,4
	никакая	1,8	0,8	1,4	1,3	
	затрудняюсь ответить	1,7	1,1	1,9	2,3	

Источник: Группа «7/89», Межрегиональный электоральный мониторинг, 2004

Наконец, мы говорили о том, что сломать инерционный сценарий могла бы серьезная смена общественного дискурса, т.н. повестки дня.

Здесь как раз все аналитики обращали свое внимание именно на СМИ: ну, кто же еще задаст эту самую повестку. Все студенты знают, что «по теории» СМИ как раз через задание повестки дня и влияют на поведение: не тем, что понуждают думать *так-то*, а тем, что понуждают задумываться о *том-то*. И что же получилось у нас с новой повесткой?

Еще в начале 2003 года мы задавали гражданам 20-ти городов России вопросы об актуальности для населения различных социальных проблем, т.е. спрашивали, что люди считают наиболее важными проблемами в разных городах России. При этом задавались два вопроса: «*Какие проблемы беспокоят больше всего Вас и ваших земляков?*», и «*Какие проблемы, на ваш взгляд, являются наиболее важными для населения России в целом?*».

Как оказалось, в целом рейтинг проблем, и «городских» и «общероссийских», в массовом сознании приблизительно одинаков. Но примечательно одно серьезное различие. Отвечая на вопрос о важнейших проблемах для самих респондентов и их земляков - **42%** опрошенных весной 2003 года называли в качестве таковых *жилищно-коммунальные проблемы*, и уже тогда эта проблематика вышла на первое место по рейтингу. Т.е. проблемы ЖКХ опережали по числу обеспокоенных ими даже *финансово-материальные проблемы* – лидера актуальной проблематики на протяжении последних десяти лет. Когда же мы задавали вопрос о важнейших проблемах для населения России в целом, то уже только **12%** респондентов считали таковой проблему ЖКХ. Смотрите, интересный парадокс: люди считают, что эта проблема важна для них, но не предполагают, что эта проблема важна для других. Понятно, что представления об актуальности проблем для всего населения России формируют СМИ: откуда еще граждане узнают о том, что волнует их соотечественников за много тысяч километров. Т.е. СМИ, не обращая должного внимания к жилищно-коммунальной проблематике, фактически «загасили» одну из важнейших, актуальных проблем, не вывели ее обсуждение на тот уровень, на который она должна была бы выйти по степени актуализированности для населения. Поэтому респонденты предполагали, что проблема ЖКХ специфична только для их города, а в других местах, по всей видимости, все в порядке. СМИ же продолжали обсуждать то, что обсуждали в предыдущие годы. Актуализация новых проблем не случилась, и мы опять вкатились в предвыборную дискуссию с теми же самыми словами, с теми же самыми вопросами, что и прежде. И, в конце концов, вышли из нее с тем же самым итогом.

Это были три иллюстрации того, как СМИ могут выполнять роль инструмента предвыборной борьбы не только тогда, когда они активно изменяют установки избирателей, но и тогда, когда они целенаправленно не позволяют этого сделать.