

Освещение предвыборных кампаний в СМИ и электоральный интерес

Статья рекомендована Г.А. Заикиной 18.12.2016.



ЕФАНОВ Александр

Александрович

Кандидат социологических наук; старший преподаватель кафедры журналистики Оренбургского государственного педагогического университета

Аннотация

В статье рассматриваются стратегии освещения предвыборных кампаний в СМИ с точки зрения их влияния на электоральный интерес. Предметом изучения стали избирательные процессы 2016 г. в России и США. За основу исследования взяты материалы информационных и общественно-политических программ федеральных и региональных телеканалов, а также посты жителей Оренбургской области в социальных сетях. Применялись методы количественного контент-анализа и дискурс-анализа. Автор приходит к выводу, что освещение предвыборных кампаний в СМИ и электоральный интерес находятся в прямой и обратной зависимости.

Ключевые слова:

электорат, электоральный интерес, электоральная активность, предвыборная кампания, выборы, СМИ, Оренбургская область.

Влияние средств массовых коммуникаций на политические процессы трудно переоценить. Формируя повестку дня, современные медиа привлекают внимание аудитории к знаковым темам, среди которых политика всегда занимала одно из важнейших мест.

В основу исследования были положены материалы информационных и общественно-политических программ федеральных («Новости», «Время», «Время покажет» — Первый канал; «Вести», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «60 минут» — ВГТРК «Россия 1», «Россия 24») и региональных телеканалов («Вести Оренбуржья», «Дебаты» — ГТРК «Оренбург»); «Наше время» (ТРК «ТК-Регион»), а также посты оренбуржцев в социальной сети Facebook. Исследование проводилось с применением методов количественного контент-анализа и дискурс-анализа. Использовалось манифестное кодирование, построенное на фиксировании следующих маркеров: выборы; Государственная дума; Законодательное собрание; Оренбургская область; президент; США; Х. Клинтон; Д. Трамп. Хронологические рамки исследования: июль — ноябрь 2016 г.

2016 год ознаменовался для Оренбуржья двойными выборами. 18 сентября избирателям предстояло отдать свои голоса за кандидатов в два парламентские органа — Государственную думу и Законодательное собрание Оренбургской области. Кроме того, во многих муниципальных образованиях проходили выборы в органы местного самоуправления. Однако, по данным социологического центра «Общественное мнение», за две недели до выборов идти голосовать собирались всего около 40% оренбуржцев, 63% респондентов считали избирательную кампанию незаметной [1], а потому малоинтересной. Во многом это объясняется той медийной картиной, которая была сконструирована региональными СМИ в преддверии выборов.

Можно говорить о двух стратегиях, которые реализовывались телекомпаниями: это, во-первых, констатация событий и, во-вторых, попытка разворачивания предвыборного скандала.

ГТРК «Оренбург», представляющий интересы властной элиты, свела освещение предвыборной кампании к констатации событий. Сообщения о выборах появлялись в новостных выпусках исключительно в связи с информационным поводом: начало приема документов; выдвижение кандидатов; подготовка избирательных участков и т.д. В то же время на обязательные по закону дебаты, выходящие в эфир ГТРК «Оренбург» как государственного телеканала, являлось рекордно низкое число кандидатов (нередко их вообще не было) (рис. 1).

Коммерческая ТРК «ТК-Регион», придерживаясь принципа политического плюрализма, предприняла попытку развернуть предвыборный скандал. 23 августа 2016 г. в эфире программы «Наше время» вышел сюжет об инциденте в Шарлыкском районе, когда автомобили с номерами «ооо» (принадлежащие Правительству Оренбургской области), пожарная машина и школьный автобус блокировали агитационный автобус ЛДПР. Журналистам и политтехнологам партии удалось привлечь внимание к этому случаю. Однако из-за единичности прецедента и отсутствия медиатандема — «поддержки нескольких СМИ, которые распространяют одинаковую либо близкую по содержанию информацию, тем самым подтверждая ее условную легитимность» [2, с. 40] — произошло рассеивание электорального внимания и угасание скандала.

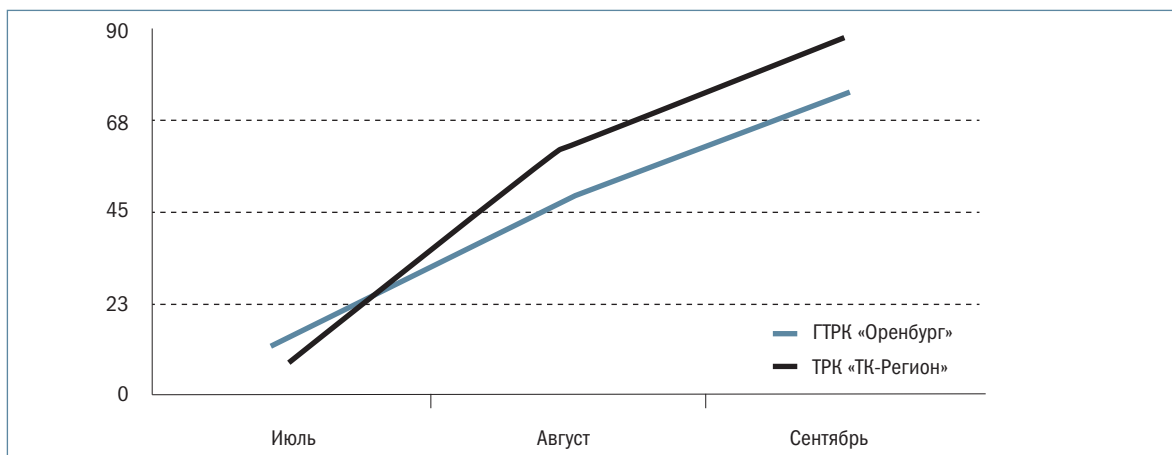


Рис. 1. Динамика освещения кампании по выборам депутатов Государственной думы и Законодательного собрания Оренбургской области в эфире региональных телеканалов

В остальном предвыборная кампания в регионе прошла незаметно для оренбуржцев. Однообразная по своей риторике политическая реклама («Голосуй!», «Ваш кандидат», «Из народа», «Правильный выбор» и проч.) не способствовала привлечению внимания избирателей, проявивших низкую электоральную активность. Явка оказалась на 6% ниже общероссийского показателя, составив 41,67% (хотя многие эксперты предрекали, что из-за плохой погоды — несколько дней шел проливной дождь — оренбуржцы оставят дачи и придут в воскресный день на выборы). Результаты голосования в Государственную

думу и Законодательное собрание не стали неожиданностью: «Единая Россия» — 54,19% / 41,05%; ЛДПР — 13,15% / 23,03%; КПРФ — 13,34% / 20,59%; «Справедливая Россия» — 6,22% / 7,84% [3]. Одна яркая деталь: активное продвижение кандидата от ЛДПР С. Катасонова коммерческими телеканалами, которые представляли его как ярого оппозиционера действующей власти, в Оренбургской области процент проголосовавших за ЛДПР по одномандатным округам оказался более высоким, чем в среднем по России (в большинстве субъектов страны второе место и по партийным спискам, и по одномандатным округам заняла КПРФ, благодаря чему коммунистам удалось сохранить свои позиции в Государственной думе).

Стремясь усилить интерес избирателей к выборам, Избирательная комиссия Оренбургской области провела среди молодежи конкурс селфи. Однако акция не получилась массовой. С хештегом #Оренбуржьеголосует удалось найти всего только около 50 фотографий в социальных сетях. Публикационную активность на тему выборов в социальных сетях проявляли сами кандидаты и представители штабов партий, которые размещали посты о ходе голосования, подсчете голосов и конечных результатах: «*Наши наблюдатели работают на выборах. Нарушений нет*» (Андрей ***); «*Участки закрылись. Подсчет идет. Надеемся на лучшее*» (Елена ***); «*Победа за нами!*» (Виктор ***); «*Все наши прогнозы оправдались. Мы обеспечили себе места в Госдуме!*» (Алексей ***); «*Спасибо избирателям! Обещаем вас не подвести*» (Игорь ***). При этом среди обычных пользователей данная тема не вызвала заметного отклика.

Принципиально иную степень заинтересованности проявили наши граждане относительно выборов президента США. Хотя данная тема не получила отражения в эфире региональных телеканалов, она не сходила с повестки дня федеральных СМИ. Весь ход предвыборной гонки, противостояние Х. Клинтон и Д. Трампа освещались как в информационных программах, так и становились предметом обсуждения на дискуссионных площадках общественно-политических программ («Время покажет», «Вечер с Владимиром Соловьевым», «60 минут» и проч.) (рис. 2). Результаты контент-анализа отражения данной темы в социальных сетях показывают, что по мере приближения 8 ноября (день

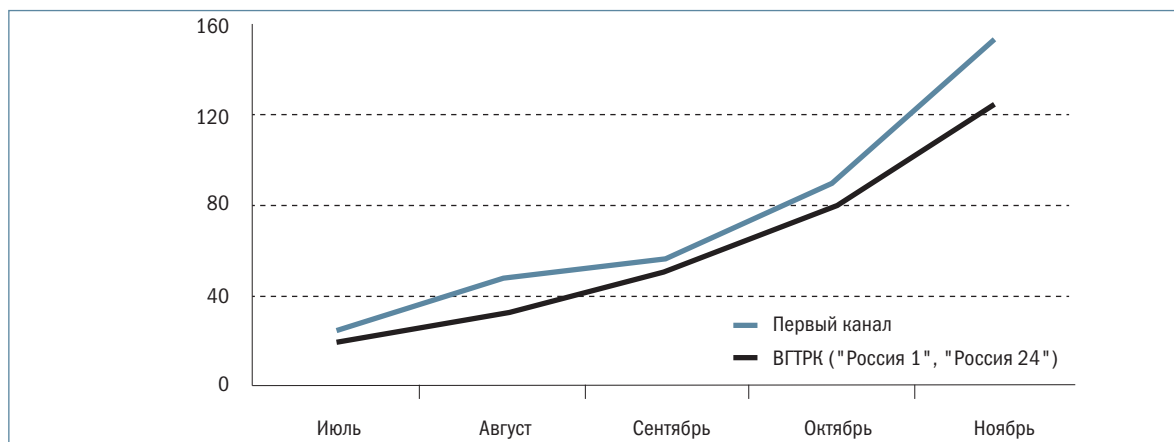


Рис. 2. Динамика освещения кампании по выборам президента США в эфире российских федеральных телеканалов

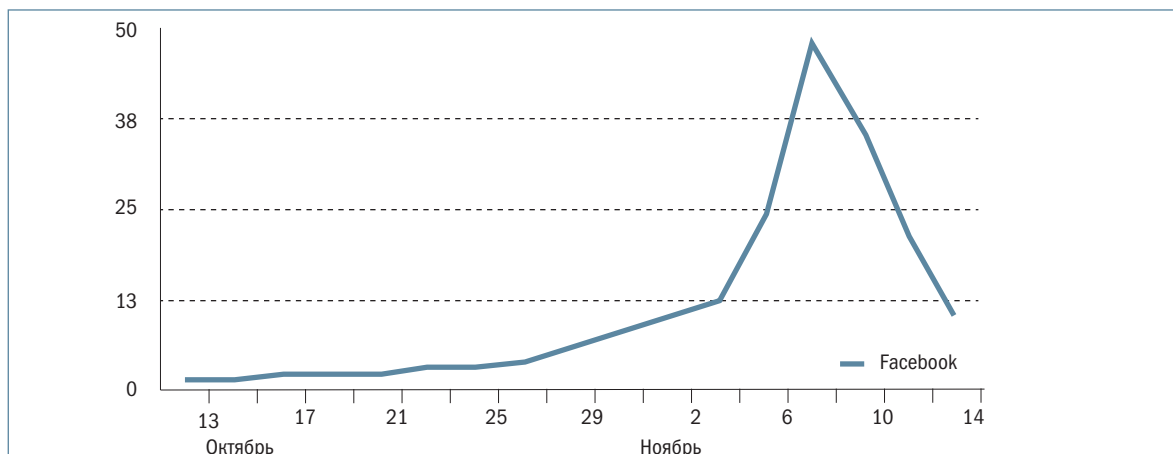


Рис. 3. Динамика публикационной активности пользователей сети Facebook на тему выборов президента США

выборов американского президента) публикационная активность пользователей существенно росла (рис. 3).

По итогам дискурс-анализа определено, что 70% постов оренбуржцев в Facebook представляли собой не информационные (по информповоду), а оценочные суждения: «Куда ей, Хиллари, тягаться?!» (Евгений ***); «Слежу за голосованием с замираньем сердца» (Владимир ***); «Такое чувство, как будто выборы проходят не в США, а у нас» (Ирина ***); «С добрым утром! С бодрым Трампом!» (Ольга ***); «Если Трамп станет ближе к России, у нас появится мода на новые прически» (Дмитрий ***).

Пристальный интерес жителей Оренбургской области к выборному процессу в США можно объяснить рядом причин.

Во-первых, избирательная кампания в Америке была организована в лучших традициях западных политтехнологов, представляла собой грамотно выверенную политическую гонку — своего рода зрелище, шоу, за которым наблюдал весь мир. Предвыборная борьба в США полностью вписывалась в классическое представление П. Бурдьё о политическом поле как месте «конкурентной борьбы за власть, которая осуществляется посредством конкуренции за непосвященных, или, лучше сказать, за монополию на право говорить и действовать от имени какой-либо части или всей совокупности непосвященных» [4, с. 205].

Во-вторых, интерес россиян к выборам в США напрямую связан с потребностями в защите — сохранении мира как гаранта социальной стабильности. Как известно, любые «действия субъектов с целью нейтрализации источника угрозы социальному порядку объясняются их стремлением к достижению либо поддержанию общественной безопасности» [5, с. 17]. Эксперты и ведущие общественно-политических программ в своих дискурсивных стратегиях нередко применяли риторику бедствия, используя слоган: «В чьих руках окажется ядерный чемоданчик?!».

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что между освещением предвыборных кампаний в СМИ и электоральным интересом существует прямая и обратная зависимость. Прямая зависимость возникает в результате активного освещения на телевидении избирательной кампании,

олицетворяющей собой политическую гонку и построенной по законам зрелищности и экспрессии (своего рода «шоу-политика»), но при этом содержащей код «социальная опасность». Обратная зависимость проявляется как следствие отражения в СМИ политически безальтернативного выборного процесса, лишённого принципов соревновательности и борьбы. Подобная тенденция будет способствовать усилению электорального абсентеизма — сознательного отказа избирателей от участия в выборной кампании, — который из пассивной формы протеста может перерасти в активную — формирование оппозиционных настроений в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Социологи: всего 40% оренбуржцев готовы идти на выборы** // РИА56. 2016. URL: <http://ria56.ru/posts/56237846823746.htm> (дата обращения 23.11.2016).
2. ЕФАНОВ А. А. **Моральные паники как социокультурный феномен современного информационного общества** // Наследие Ю. И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории: Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Краснодар, 23–24 сентября 2016 г. Краснодар: Новация, 2016. С. 38–41.
3. **Итоги выборов в Государственную думу и Законодательное собрание в картинках** // Оренбургская политика. 2016. URL: <http://orenpolit.ru/dose/item/2339-itogi-vyborov-2016-v-kartinkakh> (дата обращения 27.11.2016).
4. БУРДЬЕ П. **Социология политики** / Пер. с фр. Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993.
5. ЕФАНОВ А. А. **Моральные паники как фактор социальных изменений**: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Саранск, 2016.