

Негативные оценки роли СМИ в ходе выборов преобладают среди сторонников партий, наиболее пострадавших от информационных нападков их противников. Так, 24% сторонников ОВР и 21% проголосовавших за ЛДПР отрицательно отнеслись к информационному сопровождению выборов (при средних 14%); в электорате «Единства» лишь 10% оказались недовольными работой СМИ.

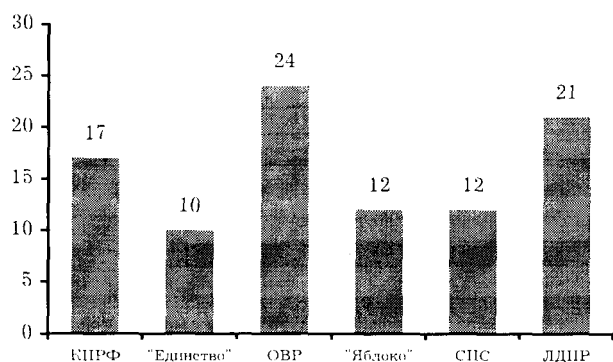


Рис. 10. Доля негативных оценок деятельности СМИ («запутывали, мешали принять определенное решение») г избирателей разных блоков и партий (в % от числа голосовавших за них)

Наибольшей популярностью среди сторонников «Единства» пользуется первый канал телевидения (на него указали 74%), что может объясняться, во-первых, тем, что для блока это был «свой» (официальный, правительственный) канал, во-вторых, большей долей сельского избирателя в этой аудитории (основная аудитория НТВ — большие города). Избиратели отмечали также значение выступлений лидеров блоков (23% при 19% от всех активных избирателей) и их участие в телевизионных дебатах (14% при средних 11%). Неизменным лиде-

ром рейтинга среди политиков, выступления которых наиболее запомнились избирателям, является В. Путин (стабильные 40% от общего числа активных избирателей). Ему же доверяло и большинство сторонников блока (74% электората «Единства» в сравнении с 44% всех активных избирателей). С. Шойгу за три предвыборные недели поднялся с пятого на третье место (15%), уступая второе В. Жириновскому, собравшему 25% за выборную неделю (за три недели до выборов у него было лишь 13%).

Консолидировав вокруг себя «партию власти» и обладая реальной властью, Путин прочно занял центристскую нишу, воплотив в жизнь ожидания электората и став олицетворением «реальной» власти. Сторонники блока имели наиболее высокие показатели доверия к действующему правительству и лично В. Путину, для 23% избирателей именно личная поддержка Путиным блока оказала решающее влияние на их выбор партии (при средних 7%). Наиболее высоко сторонники блока «Единство» оценивают действия правительства в области внутренней (50%) и внешней (54%) политики; несколько ниже экономический курс (30%), но в целом оценки деятельности правительства выше, чем по электоратам других блоков и движений, причем тенденция усиления доверия к правительству продолжает сохраняться. Политика руководства в затянувшемся чеченском конфликте, являющаяся главным фактором правительственной кампании Путина, пользуется полной поддержкой избирателей (лишь 13% против продолжения наступления федеральных войск), при этом наблюдается значительный рост уверенности в победе федералов (с 9% в ноябре до 33% в декабре, см. табл. 8).

Таким образом, блок «Единство», выступив первоначально в виде идеологически аморфной группы, ориентирующейся на фигуру нового лидера, т.е. структурированной чисто персонализированно, сумел консолидировать разрозненное, распыленное электоральное «болото» и стать альтернативой не оправдавшим надежд радикалам и демократам.

Таблица 8

Мнения опрошенных относительно действий федеральной власти (ноябрь-декабрь 1999 г.; в % по столбцу)

Варианты ответа	Партии					
	КПРФ	«Единство»	ОВР	«Яблоко»	СПС	ЛДПР
<i>Сейчас следует продолжать наступление федеральных войск в Чечне -- или начать мирные переговоры с руководством Чечни?</i>						
Продолжать наступление федеральных войск	72	83	76	80	67	44
Вступить в переговоры с руководством Чечни	20	13	19	14	24	23
Затруднились ответить	8	4	6	7	9	0
<i>Как Вы считаете, смогут ли нынешние власти в ближайшее время добиться изменения положения в стране к лучшему?</i>						
Определенно да	8	17	8	18	11	10
Скорее да	30	43	31	23	34	29
Может быть да. может быть нет	30	21	30	32	34	28
Скорее нет	19	11	К)	18	К)	23
Определенно нет	1	2	3	2	1	0
Затруднились ответить	0	7	13	0	10	4

## Леонид СЕДОВ

### Роль СМИ в избирательной кампании

Вполне естественно и не является большим открытием, что представления населения о партиях и кандидатах формируются главным образом через информацию и оценки событий, получаемые из СМИ и тиражируемые, в какой-то мере, «из уст в уста» в ходе увиденного, услышанного и прочитанного.

Следует сразу подчеркнуть, что СМИ принадлежат

к числу тех немногих институтов, которые пользуются в обществе на всем протяжении наших измерений достаточно высоким уровнем доверия. Так, сентябрьский «Мониторинг» 1999 г. дал следующие результаты:

«В какой мере заслуживают доверия печать, радио, телевидение?»

Варианты ответа	%
Вполне заслуживают	25
Не вполне заслуживают	44
Совсем не заслуживают	18
Затруднились ответить	13

Несколько иная картина была получена в разгар избирательной кампании, накануне и в день выборов, когда при опросах использовалась четырехпозиционная шкала (исследование типа «Экспресс», выборка — 1600 человек):

**«В какой мере Вы доверяете сейчас сообщениям средств массовой информации — телевидения, радио, газет?»**

Варианты ответа	%
Вполне доверяю	13
По большей части доверяю	40
По большей части не доверяю	31
Совершенно не доверяю	11
Затруднились ответить	6

Как видим, и здесь баланс сложился в пользу СМИ, правда с меньшей долей категоричных ответов «вполне» и «совершенно».

По степени доверия со СМИ могут сравниться только православная церковь и армия, что видно из приведенной ниже *табл. 1*, в то время как политические институты демократии — парламент и партии — доверие не пользуются.

*Таблица 1*

**Доверие к некоторым социальным и политическим институтам**  
(в % от числа опрошенных)\*

Варианты ответа	Армия	Православная церковь	Парламент	Партии
Вполне заслуживают доверия	25	35	7	5
Не вполне заслуживают доверия	30	20	38	24
Совсем не заслуживают доверия	23	13	34	37

\* Исследование типа «Мониторинг», сентябрь 1999 г.

Интересно, что внутреннего различия между различными видами средств массовой информации респондентами почти не проводится. Так, например, на вопрос о том, способствуют или препятствуют телевидение и газеты развитию России, положительный ответ относительно телевидения дали 54% опрошенных, а относительно газет — 55 (отрицательный ответ, соответственно, дали 13 и 11%).

Анализ показывает, что наименьшим доверием СМИ пользуются среди тех, кто голосует против всех, кто в выборах участвовать не собирается, и среди электората ЛДПР. Наибольшее же доверие к средствам массовой информации наблюдается среди сторонников блока «Единство» (64%), в чем наглядно проявляется ключевая роль СМИ в достижении этим блоком столь высокого результата на выборах.

Вместе с тем наши избиратели весьма неохотно признают, а может быть, не отдают себе в этом отчет, что их мнениями и решениями кто-то может манипулировать или что сами эти мнения и решения возникают не из воздуха, а в определенном информационном поле. Во всяком случае, на вопрос «Решение о том, как голосовать на выборах и участвовать ли в них, Вы принимаете целиком самостоятельно или учитываете также и мнение других?», задававшийся в конце октября в ходе опросов типа «Экспресс», 80% ответили «целиком самостоятельно» и только 20% избрали вариант ответа «учитываю и мнение других». Из этих «несамостоятельных» три четверти опрошенных (14%, в среднем по выборке) сослались на мнение родных и друзей и лишь около половины (это 9% в среднем по выборке) — на передачи ТВ (7%) и газеты (2%). Можно отметить, что воздействие газет наименее прослеживается в молодежной среде, которая ориентирована в основном на телевидение, газеты же и родственники как агенты влияния характерны, например, для почитателей А. Лебеда.

Впрочем, при другой постановке вопроса, не подвергаясь сомнению самостоятельность выбора, а лишь выясняя, на какие средства информации больше всего полагается респондент, делая свой самостоятельный выбор, распределение получилось иное. 62% респондентов указали на центральные каналы телевидения; 28% — на разговоры с близкими, друзьями, сослуживцами; 23% — на центральные газеты; 20% — на центральное радио и 20% — на местное ТВ. Для 14% опрошенных важную роль играют личные встречи с кандидатами и представителями партий. Существенно меньшая роль отводится респондентами местному радио (9%), причем местное радио чаще слушают в больших городах в Сибири и на Дальнем Востоке, агитматериалам, таким, как плакаты, листовки и т.п. (9%), и местным газетам (7%). 12% из числа опрошенных затруднились назвать источники мотивировки своего электорального поведения. Характерно также, что все местные средства массовой информации чаще упоминались менее активными избирателями, сомневающимися относительно своего участия в выборах.

Последние данные по «Экспрессу», полученные в ходе опроса уже проголосовавших в тот же и на следующий после голосования день, т.е. 19-20 декабря 1999 г., дали следующую картину: СМИ были решающим фактором при определении выбора для 30% опрошенных, семья и близкие повлияли на выбор 15%, друзья и знакомые — 6%, предвыборная агитация — 12% опрошенных. Практически не нашлось людей, полностью отрицающих воздействие такого рода факторов. В конце октября среди тех, кто принял для себя окончательное решение участвовать в выборах, 8%, (а среди предполагающих участвовать — 16%) признавались, что не смотрят соответствующие передачи по телевизору и не читают газет по причине отсутствия интереса к политике. Еще 12% заявляли, что не смотрят телепередачи на тему выборов, не слушают радио и не читают газет, так как в принципе не верят СМИ (среди них относительно много образованных лиц, занимающих руководящие должности и имеющих доступ к иным, не массовым источникам информации). В сумме по той и другой причине отвергающих воздействие СМИ на свое мнение насчитывается 27%, поскольку некоторые респонденты отмечали одновременно несколько вариантов ответа.

О характере воздействия СМИ на избирателей можно судить по ответам на вопрос «Что бы Вы могли сказать о работе телевидения, газет, радио накануне выборов?». Считали, что СМИ помогают прояснить предвыборную ситуацию, 22% респондентов; 8% заявили, что под воздействием СМИ они сменили свои намерения голосовать определенным образом или участвовать в выборах. То есть примерно 28% опрошенных (учитывая, что оба ответа могли даваться одновременно) признали значительное влияние СМИ на их политические предпочтения. Еще 17% выбрали более нейтральный ответ — «они привлекают мое внимание к предстоящим выборам». Резко негативное отношение к средствам массовой информации, выраженное словами «они только запутывают, мешают принять определенное решение», присуще 18% опрошенных (включая 1,4%, отметивших вариант ответа «не верю СМИ»). Мнения о том, что СМИ не оказывают на них никакого воздействия, высказывали 11%.

Таким образом, суммарный результат имеет все-таки некоторый перевес в сторону положительных и нейтральных оценок деятельности СМИ.

Можно поставить вопрос об особенностях воздействия СМИ на аудиторию избирателей. Стоит отметить, что существующая пока свобода выбора информационных источников не позволяет говорить о тотальном манипулировании избирателями в пользу какой-то одной политической силы. Характерно, что избиратели, уже

определившиеся в своих предпочтениях, и в средствах массовой информации отыскивают прежде всего *своего* фаворита. Показательны в этом смысле ответы на вопрос «Действия и высказывания каких политиков привлекли Ваше внимание, запомнились Вам в последние дни недели?». Для каждого сектора электората такими действиями и выступлениями в конце октября оказались выступления соответствующего лидера. Однако перед самыми выборами электорат всех определившихся лидеров-соперников стал теснить наиболее «раскручиваемый», да и объективно находящийся в центре событий и вызывающий всеобщий интерес В. Путин. В электорате КПРФ он немного, но все же опередил Г. Зюганова (36% упоминаний Путина против 33% упоминаний Зюганова), в электорате СПС он перегнал С. Кириенко (45% против 36%), в электорате «Яблока» он встал вровень с Г. Явлинским (по 43%). К моменту выборов Путин занял общее первое место среди всех опрошенных по параметру «заметность» (41%), далеко опередив занявшего второе место В. Жириновского (25%), электорату которого свойственно замечать преимущественно своего кумира (71% упоминаний Жириновского против 37% упоминаний Путина). Ни в одном из других электоратов его лидер не получил такого абсолютного большинства по этому параметру. Это говорит о том, что электораты сохраняют известную открытость и податливость.

То, что преодоление Жириновским пятипроцентного барьера теснейшим образом связано с его почти доминирующим присутствием в СМИ в последние недели перед выборами, хорошо видно из следующих данных опросов:

Таблица 2

**Политики, чьи выступления привлекли наибольшее внимание**  
(к % от числа опрошенных)\*

Политики	29.10-01.11	05.11-09.11	12.11-15.11	19.11-22.11	26.11-29.11	03.12-06.12	10.12-13.12
Жириновский	8,5	8,0	8,9	6,0	12,9	22,5	21,5
Шойгу	5,4	7,1	6,6	6,6	9,5	12,6	11,0
Лужков	4,8	5,7	5,6	4,3	4,4	6,9	5,2
Явлинский	3,7	2,4	4,8	4,4	10,4	9,0	6,9
Кириенко	3,1	3,8	3,2	4,2	3,5	4,9	7,7

\* Исследование «Экспресс», октябрь-декабрь 1999 г., список политиков приведен в таблице не полностью; в течение всего этого периода оспаривное лидерство по параметру «заметность» принадлежало В. Путину.

Понятен проигрыш Ю. Лужкова, не сумевшего закрепиться в информационном пространстве, несмотря на вытаскивавшие его туда скандалы. Обращает на себя внимание и финишный рывок С. Кириенко на фоне снижающегося внимания к Г. Явлинскому.

Впрочем, не так легко определить, в какой степени развернувшиеся во время избирательной кампании в СМИ скандалы вокруг основных участников предвыборной борьбы оказали влияние на уже сложившиеся репутации политиков. Одним из главных объектов различных нападков и обвинений в коррупции в определенной, очень влиятельной части СМИ стал Ю. Лужков, который еще в начале года был вместе с Е. Примаковым единственным политиком с положительным балансом доверия и высо-

ким президентским (как будущий кандидат) рейтингом. Неизвестно, под влиянием ли только скандальных публикаций и телевизионных передач (можно назвать и другие причины), но рейтинг Лужкова как кандидата в президенты к моменту парламентских выборов упал с 16% в сентябре до 2%, а деятельность его как лидера блока ОВР получила уже в конце октября одобрение всего 34%, при том, что неодобрение высказали 50% избирателей. Обвинения в адрес Лужкова и его «семьи» в СМИ безосновательными считали 7%, возмущение действиями журналистов и стоящих за ними сил высказали 17%, тогда как половина опрошенных были склонны верить сообщениям СМИ и возмущаться действиями героев скандала. Аудитория же самого агрессивного по отношению к Лужкову канала ОРТ за неделю особенно острых разоблачительных передач выросла с 35 до 41%.

Предвыборная кампания показала, что сегодня в России почти не осталось неангажированных, не зависящих от тех или иных олигархических групп или властных структур органов информации. Основные центральные газеты и каналы ТВ поделены между ними и ведут между собой настоящую информационную войну, местные же газеты и телевидение в большинстве случаев находятся в сильной зависимости от местных властей. Все это обеспечивает своеобразный плюрализм, при котором, однако, реальность утрачивает ясные очертания, а зрители и читатели, не рассчитывая на объективность предъявляемой им информации, испытывают крайние трудности в определении того, что считать правдой, а что вымыслом, и руководствуются скорее собственными сложившимися стереотипами и устоявшимися эмоциями, чем аргументированной позицией. Поэтому, например, нападки на давно утратившего популярность и поддержку Б. Ельцина, несмотря на то, что проводившие их каналы имели меньшую мощность, чем те, что обрушивались на Лужкова, были более эффективны. Две трети населения в ходе информационной войны выражали возмущение членами семьи Ельцина и чиновниками, замешанными в отмывании денег, а действия журналистов не одобряли всего 12%, и еще 6% опасались, что могут пострадать невинные люди. Заметим, что 17% респондентов в случае Ельцина и 25% в случае Лужкова затруднились определить свое отношение к скандалам или говорили, что не обращают на них внимания (последнее — по 8% в каждом из случаев).

Характерно, что, казалось бы, проигрыш президентской «семье» информационной войны никак не сказался на репутации Путина и не помешал поддерживаемому им блоку «Единое» добиться успеха на выборах. Дело тут в том, что среди опрошенных в дни выборов только одна пятая часть респондентов (а среди голосовавших за «Единство» — только 17%) указывали на связь Путина с Ельциным и его окружением, видя в этом его недостаток. Гораздо же большее число, порядка трети опрошенных, видели в Путине самостоятельного, независимого политика.

В заключение этого краткого обзора приведем данные, показывающие как относительную мощность и влиятельность главных телевизионных каналов, так и направленность их влияния, выраженную в степени внимания к ним в отдельных секторах российского электората.

Таблица 3

**«Сообщения, комментарии каких телевизионных каналов за прошлую неделю привлекли Ваше внимание?»**

(в % от числа опрошенных)\*

Каналы телевидения	Сторонники различных политических предвыборных блоков						В среднем по выборке
	КПРФ	«Единое»	ОВР	«Яблоко»	СПС	Блок Жириновского	
ОРТ	71	79	65	65	65	78	66
РТР	44	54	50	42	44	54	43
НТВ	36	41	61	64	52	33	43

\* Исследование типа «Экспресс», декабрь 1999 г.

На наш взгляд, достаточно красноречиво выглядит повышенное внимание, полученное каналом НТВ среди тех, кто голосовал и за ОВР и «Яблоко», и двух других каналов среди избирателей блоков «Единство» и Жириновского. К этому можно добавить лишь то, что в электорате последнего повышена доля зрителей региональных и местных каналов (14% при среднем 7%), в чем проявляется провинциальная «глубинность» его поддержки.

*Владимир ЗВОНОВСКИЙ*

## **Административный ресурс: вариант исчисления объема**

Во время проведения выборной кампании по избранию российского парламента 1999 г. местные власти, а через них и федеральные стали максимально широко использовать возможности смешанной системы избрания депутатов Государственной Думы, чего до сих пор старались избегать. В этой связи проблема влияния всей совокупности административных рычагов на мнение и поведение избирателей, получившей в прессе название административного ресурса, оказалась основной в большинстве аналитических материалов и отчетов наблюдателей, посвященных прошедшим парламентским выборам. Под административным ресурсом в данной статье понимается совокупность возможностей влиять на мнение и поведение избирателей, которые имеются в распоряжении руководителей предприятий, территориальных образований (районов, городов). Использование властных рычагов является одним из важнейших инструментов ведения предвыборной борьбы и агитации. Однако их не следует сводить, как это часто делается, к прямому воздействию на избирателя, принуждению его к какой-то форме поведения на выборах или к манипуляциям с избирательными бюллетенями в ходе подсчета голосов. Не следует также и переоценивать возможность такого влияния на избирателей. Как будет показано ниже, оно носит ограниченный характер.

Среди причин, сформировавших феномен административного ресурса, некоторые исследователи называют «традиционное подчинение властям предрасположенным, характерное для патерналистски настроенных россиян, способное создавать атмосферу, благоприятствующую реализации электоральных амбиций местных нотаблей»<sup>1</sup>. Их оппоненты резонно возражают, что «негативные оценки воздействия "культурного наследия" на процессы постсоветского периода нередко априорны» и не находят подтверждения на практике. Однако полного освобождения от норм политического поведения недавнего прошлого в электоральном поведении нынешних российских избирателей тоже не наблюдается. Более того, укрепляется убеждение, что некоторые социальные связи, формировавшие советское общество (но не порожденные последним), продолжают действовать и в постсоветском.

Согласно этой гипотезе, исследователи выделяют два основных типа социальных связей. Первый тип социальных связей складывается при относительно свободном рынке социальных коммуникаций, когда информация распространяется по нескольким независимым друг от друга каналам и эти каналы не тождественны сетям со-

циальной и, особенно, материальной зависимости. Чаще всего это характеризует образ жизни в крупных городах, в том числе в Самаре. Здесь не только информация относительно свободно распространяется в СМИ, но и вся сеть межличностного общения не замкнута на определенную социальную группу, которая могла бы контролировать распределение материальных ресурсов на данной территории.

Второй тип социальных связей устанавливается там, где информация распространяется по ограниченному числу каналов и они совпадают с каналами распределения материальных ресурсов. Такая ситуация характерна для сельского образа жизни, при котором социальные связи, межчеловеческое общение теснее, чем в городе. «Это мир плотных социальных сетей, где межличностные связи сами служат каналами, по которым политическая информация достигает индивидов»<sup>2</sup>. Причем эти каналы имеют одностороннюю направленность — от «начальства» к рядовым избирателям, и, таким образом, они практически всегда оказываются тождественны путям распределения материальных ресурсов. Назвать избирателей, находящихся в подобной ситуации, независимыми в полной мере невозможно. Иное дело избиратели, живущие в крупных городах: они обладают относительной свободой в своем электоральном поведении, поскольку социальная коммуникация в городах носит более разнообразный характер. На практике это означает, что тот, кто внушает избирателю, за кого ему следует голосовать, почти никогда не совпадает с тем, кто выдает ему заработную плату.

Если для городского избирателя характерна опора на партийную принадлежность кандидата, то для живущих в селах и малых городах характерно как раз игнорирование партийной принадлежности кандидата, позиционирование его как «независимого». Основную роль при этом играет выбор местного «начальства». Конечно, данное заключение не вполне относится к тем партиям, организационные и, особенно, кадровые ресурсы которых коренятся в унаследованных от советского периода социальных сетях. КПРФ и Аграрная партия реализуют себя как раз через те социальные сети, которые наилучшим образом сохранились в сельской местности. Дело, конечно, не в большей патриархальности или консервативности крестьян, но скорее в том, насколько местные руководители склонны поддерживать кандидатов от левых партий. Если завтра их предпочтения изменятся в пользу иных блоков (будь то «Отечество» или «Единство»), изменятся и предпочтения целых территорий, что и продемонстрировали последние выборы в некоторых российских провинциях (имеются в виду прежде Татария, Башкирия).

Однако сама по себе плотность социальных связей, характерная для сельских и локальных общностей, еще не указывает на большие объемы административного ресурса. Так, несомненно, значительным объемом административного ресурса обладают «молодые» города с недавним сложившимся населением, занятым на одном или двух градообразующих предприятиях. Типичным примером такого города является Тольятти. Вероятно, в данном случае речь идет о контроле вполне определенной социальной группы над основным источником материального благосостояния горожан (в Тольятти это производство и продажа автомобилей). Плотность социальных связей здесь невелика, но гораздо выше, чем в других городах, зависимость избирателей, пусть и опосредованная, от деятельности одной, доминирующей в городе социальной группы. Очевидно, среди составляющих А-ресурс следует

<sup>1</sup> Голосов Г. В., Шевченко Ю. Д. Независимые кандидаты и зависимые избиратели: влияние социальных сетей на электоральную политику в России // Политические исследования. 1999. № 4. С. 109.

<sup>2</sup> Там же. С. 112.