

Секция «Политические науки»

Информационное пространство Саратовской области в преддверии и в ходе выборов в Областную Думу пятого созыва

Титерин Олег Олегович

Студент

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,

Юридический факультет, Саратов, Россия

E-mail: olegtiterin@bk.ru

12 июля 2012 года, после официального опубликования в "Саратовской областной газете" № 111 (3021) от 12 июля 2012 года постановления Саратовской областной Думы от 11 июля 2012 года № 62-2697 "О назначении выборов Саратовской областной Думы пятого созыва стартовала избирательная кампания по выборам депутатов Саратовской областной Думы.

14 октября 2012 года в Саратовской области проводились выборы депутатов Саратовской областной Думы пятого созыва в составе 45 депутатов – 23 – по единому избирательному округу, 22 – по одномандатным избирательным округам. По первоначальным данным, в выборах должны были принять участие 14 политических партий, но незадолго до проведения, политическая партия «Яблоко» сняла себя с выборов, в итоге избиратели могли проголосовать за 13 политических партий.

За время с 12 июля по 14 октября 2012 года проводилась официальная избирательная кампания, которая была богата большим количеством, скандалов, слухов, официальных заявлений от партий и их представителей, и других информационных поводов. На наш взгляд, неофициальным началом избирательной кампании нужно считать первые числа мая 2012 года, когда начинается всплеск информационной политической активности в медийном поле Саратовской области.

Представители политических партий, видные общественные деятели и государственные функционеры, уже в мае месяце начинают проводить агитационные мероприятия, поездки по районам области, организовывают митинги и демонстрации, а также, что наиболее важно в рамках нашего исследования, генерируют значительное количество информационных поводов, формируя, таким образом, политическую повестку дня. Средства массовой информации, в свою очередь, доносят наиболее яркие события политической жизни области до населения, формируя общественное мнение.

Дабы объективно рассмотреть, охарактеризовать и проанализировать информационную составляющую избирательной кампании, нами был собран и структурирован значительный пласт информационных сообщений, охватывающих разные виды средств массовой информации – печатные, электронные и телевизионные. Наше исследование описывает и анализирует шесть календарных месяцев, начиная с мая 2012 года и заканчивая самым голосованием и последующими днями в октябре 2012 года.

За время избирательной кампании выборов в Областную Думу пятого созыва нами было проанализировано порядка 135000 новостей, аналитических статей, агитационных материалов, опубликованных в 40 основных печатных, электронных и телевизионных средствах массовой информации Саратовской области.

Рассматриваемые нами информационные поводы занимают хронологически период с мая 2012 года по конец октября 2012 года, порядка 180 дней, учитывая праздники

и выходные, в которые не прекращалась информационная кампания сопутствующая агитационной. В ходе первичного анализа и отбора данных, нами было выделено около 7000 уникальных новостей из разных типов СМИ, затрагивающих исследуемую тематику. Отобранные статьи обладали следующими характеристиками, необходимыми для последующего объективированного статистического анализа:

- оригинальное название новости или статьи, отличающееся от названий в других источниках,
- уникальность содержания новости или статьи,
- уникальность автора новости или статьи, автор одной тематической новости не должен быть одинаковым в разных изданиях.

Новости были объединены для упрощения дальнейшего анализа согласно дате их выхода, что дало 153 отчета. Каждый отчет был разбит на смысловые группы по характеру содержания новости и по типам средств массовой информации.

Для проведения качественного анализа текстов, предшествующего количественному, нами использовалось специализированное, узконаправленное программное обеспечение - программа MAXQDA.

Вторичный анализ полученных данных проводился с помощью другого комплекта специализированного программного обеспечения, под названием - SPSS Statistics.

В итоге был проведен подробный статистический и контекстный анализ основных субъектов информационной кампании:

Тематических групп новостей «Высшие должностные лица», «Законодательное Собрание», «Прочих политических партий», «Единой России» и «Несистемной оппозиции».

Распределение по типам СМИ, а также общее распределение информационных поводов.

Упоминания политических партий, в общем, парламентских партий в частности: Единой России, КПРФ, ЛДПР, СР, а также непарламентских партий.

Проведен анализ степени персонификации стратегий политических партий, выведен индекс эффективности информационных кампаний политических партий.

Выделены 30 наиболее часто упоминаемых политиков области, отдельно рассмотрены Валерий Радаев, Николай Панков, Александр Ландо, Алексей Прокопенко и Олег Грищенко. Проанализирована степень корреляции между публикациями о ведущих политиках области.

Проведен анализ упоминания районов области в ходе избирательной кампании.

Также сделан вывод о ключевых характеристиках информационного пространства Саратовской области и, в частности, информационной кампании на выборах в Областную Думу.