

**ОБЩЕСТВЕННО-СОЦИАЛЬНЫЕ И
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
(SOCIAL-PUBLIC & POLITICAL RESEARCH)**

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-2-13

УДК 39.019.51

**МЕСТНЫЕ СМИ И ВЛАСТЬ:
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ПЕРИОД ВЫБОРОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕССЫ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Иванищева О.Н.

Часть мурманских средств массовой информации находятся под контролем органов государственного управления, так как имеют в качестве учредителя муниципальные органы власти. Этот контроль особо проявляется во время проведения предвыборных кампаний, которые, как правило, направлены на формирование нужного учредителю общественного мнения в том числе за счет использования доверия читателей к местным средствам массовой информации. Целью статьи является исследование специфики взаимоотношений местных средств массовой информации Мурманской области и муниципальных органов власти в предвыборный и выборный период. Отношения СМИ и власть представлены в настоящей работе на примере старейших газет Мурманской области: «Кольское слово», «Терский берег» и «Печенга». В работе выявлено, что формально, обладая некоторой долей самостоятельности, издания напрямую зависят от учредителей – органов муниципального управления. Финансовая и административная зависимость изданий позволяет муниципальной власти контролировать содержание размещаемых материалов и оказывать определенное давление на журналистский коллектив, что особенно проявляется в период выборов.

Ключевые слова: местная пресса; муниципальные органы власти; выборы.

**THE LOCAL MEDIA AND THE LOCAL AUTHORITIES:
INTERACTION DURING THE ELECTION CAMPAIGNS
(ON THE BASIS OF THE PRESS OF THE MURMANSK REGION)**

Ivanishcheva O.N.

The main of challenges the Murmansk media faces is the dependence of the editorial policy on founders – the municipal authorities – during the election campaigns usually aimed at the formation of the desired founder of public opinion, including through the use of trust readers to local media. The aim of the article is to study the relationship of the local media of the Murmansk region and municipal authorities in the pre-election and election period. We tried to show the large extend of the influence of the authority funders on the oldest local newspapers such as «Koljskoje Slovo», «Terskij Bereg» and «Pechenga». In the article it is showed an existance of a form of manipulative influence during the elections. It implied creating a lot of stories that emphasized the role of the local authorities on the demand of the head of the municipality, as well as local politicians. Those stores created by «reliable», from readers' point of view, journalists.

Keywords: *Local Press; Municipal Authorities; Election.*

Введение

Формы взаимодействия властных структур и средств массовой информации в России изменялись в зависимости от характера идеологической системы. В пропагандистской системе СССР (период до 1989 года) существовал полный контроль государства над средствами массовой информации. В годы перестройки и постперестройки (1989-1991 годы) возникли элементы демократического взаимодействия власти и СМИ. В постперестроечное время наступил период функционирования в условиях самокупаемости, что подчас обязывало СМИ отрабатывать полученные средства, выполняя информационные заказы [2; 4; 6; 8; 9].

На 01.01.2014 в Мурманской области было зарегистрировано 154 СМИ, на 19.12. 2014 уже 181, 80% из них – информационные. Часть мурманских средств массовой информации находятся под контролем органов государственного управления, так как имеют в качестве учредителя муниципальные органы власти. Этот контроль особо проявляется во время проведения предвыборных кампаний, которые, как правило, направлены на формирование нужного учредителю общественного мнения в том числе за счет использования доверия читателей к местным средствам массовой информации.

Цель – исследовать специфику взаимоотношений местных средств массовой информации Мурманской области и муниципальных органов власти в предвыборный и выборный период.

Материалы и методы

Отношения СМИ и власть исследованы в настоящей работе на примере старейших изданий Мурманской области: газета «Кольское слово» издается с 1933 года, газета «Терский берег» – с 1932 года, газета «Печенга» – с 1946 года. Учредителями газеты «Кольское слово» зарегистрированы администрация Кольского района и Совет депутатов Кольского района. Учредителями газеты «Терский берег» являются Администрация Терского района и Совет депутатов Терского района Мурманской области. Учредителями газеты «Печенга» – администрация Печенгского района. В ходе исследования, проведенного студентами Мурманского государственного гуманитарного университета О. Погорецкой и И. Питиримовым под руководством автора настоящей статьи, проанализированы 58 журналистских публикаций в 31 печатном номере газет «Печенга» и «Кольское слово», опубликованных во время проведения предвыборной агитации в ходе избирательной кампании на выборах Губернатора Мурманской области и выборах в муниципальных образованиях Печенгского и Кольского районов в 2014 году, а также 56 журналистских публикаций в 30 печатных номерах газеты «Терский берег», опубликованных во время проведения предвыборной агитации в ходе различных кампаний 2011-2013 годов.

Результаты

Рассмотрев особенности взаимодействия муниципальных изданий – газет «Печенга» и «Кольское слово» с органами региональной и муниципальной власти на примере выборов Губернатора Мурманской области, а также муниципальных выборов, прошедших в сентябре 2014 года, отметим, что муниципальные власти поручают журналистам написание статей на определенные темы, касающиеся деятельности чиновников и депутатов. Все статьи тщательно вычитываются в администрациях района, проходят дополнительную юридическую проверку. Для того чтобы читатель воспринимал такие материалы как рядовой журналистский материал, они публикуются под привычными рубриками: «Личность», «Твои люди, район», «Муниципалитеты», «Инициатива», «Спорт» и др.

Так, 16 августа 2014 г. в газете «Печенга» и 21 августа 2014 г. в газете «Кольское слово» начинают размещать материалы официальной предвыборной агитации. К сожалению, полноценной политической борьбы не получается: официальные жеребьевки в обеих газетах проходят лишь при участии партии «Единая Россия». Другие политические силы области не придают

особого значения местной прессе и, хотя обращения партии «Справедливая Россия» и Коммунистической партии о возможности размещения предвыборных материалов поступали до жеребьевки в обе редакции, своим правом они так и не воспользовались. Зато появлением свободного от официальной агитации места в газетах полностью воспользовались местные органы власти: в предвыборный период значительно увеличивается тираж обеих газет. Так, тираж «Печенга» в это время составляет 11 000 экземпляров, тираж «Кольского слова» увеличивается до 4 000 экземпляров (при обычных – 2 300 и 1 200 соответственно). Распространением газет занимается учредитель, он же оплачивает дополнительные расходы на печать газеты. Дополнительный тираж распространяется бесплатно с целью охвата как можно большего количества населения – будущих избирателей.

Из всех кампаний, прошедших в Терском районе в период с 2011 по 2012 годы, только выборы в Государственную и Мурманскую областную Думы, а также выборы главы муниципального образования городское поселение Умба Терского района принесли редакции газеты «Терский берег» прибыль. Важно отметить, что выборы депутатов в Советы депутатов местного уровня являются убыточными или имеют нулевой баланс. Дело в том, что на выборах этого уровня для кандидатов в депутаты Совета муниципального образования Терский район закон предусматривает бесплатную печатную площадь, так как Терский район – территория распространения газеты «Терский берег». Дополнительную платную печатную площадь на таких выборах используют очень редко. В то же время во время двух этих кампаний особенно сильно проявилась зависимость газеты «Терский берег» и всей муниципальной прессы от учредителей. Дело в том, что платная предвыборная агитация в двух указанных случаях была полностью заменена скрытой предвыборной агитацией.

Ограничения свободы слова в период выборов неизбежно оказывают влияние на уровень доверия читателей к муниципальным средствам массовой информации.

С целью изучения характера этого влияния И. Питиримовым было проведено анкетирование читателей газеты «Терский берег». В анкетировании приняли участие 100 респондентов в возрасте от 19 лет до 91 года. Средний возраст респондентов – 59 лет. Из них – 32 мужчины и 68 женщин. 59 % опрошенных регулярно читают общественно-политическую газету «Терский берег», 38% просматривают издание время от времени, а 3% не интересуются содержанием вовсе. При этом лишь 1 человек считает редакцию газеты полностью независимой, в то время как 42% опрошенных заявляют, что учредители полностью контролируют содержание газеты в предвыборный период. 57 % респондентов признают, что органы местного самоуправления оказывают влияние на размещаемые в этот период материалы, но и журналистский коллектив

по ключевым вопросам имеет свою точку зрения. Эти данные свидетельствуют, что давление, которое оказывается на средства массовой информации в предвыборный период, не проходит незамеченным, читатели видят его. Следствием этого факта является практически полное отсутствие доверия к агитационным материалам кандидатов во время выборов, им не доверяют 70% опрошенных. Однако, заявляя о зависимости газеты от учредителя, не доверяя размещаемым в ней материалам, подавляющее число респондентов никогда не обращалось в редакцию газеты «Терский берег» с тем, чтобы выразить своё мнение о выборах или том или ином кандидате. Таких людей среди опрошенных 96%, 20% из них вообще не видят смысла в обращении в газету, а 29% хотели бы высказать своё мнение во время выборов.

Отношение к формальной независимости районных газет от муниципальных органов власти показал опрос читателей газет «Печенга» и «Кольское слово», проведенный О. Погорецкой. Опрос был проведен в январе 2015 года среди населения Печенгского и Кольского района. Участие в анкетировании приняло 30 человек в возрасте от 29 лет до 75 лет. Средний возраст респондентов составил 58 лет. Из них – 12 женщин и 18 мужчин. Постоянными читателями районной газеты являются 73% жителей Печенгского и Кольского районов. Время от времени просматривают газету 20%. Утвердительно ответили на вопрос, контролируют ли органы местного самоуправления содержание материалов, размещаемых в газете, 56% читателей «Печенги» и «Кольского слова». 40% читателей соответственно признают за редакциями известную степень свободы, и лишь один житель Печенгского района посчитал районную газету полностью независимой. Тем не менее, большая часть опрошенных – 66% считают журналистские материалы достоверными. Еще 30% не доверяют журналистам, считая их «продажными» власти. Финансовую зависимость от органов местного самоуправления определили 63% жителей Печенгского района и Кольского районов. 26,5% считают газеты зависимыми административно. Есть мнение о сговоре журналистов с властью.

Обсуждение результатов

Печатные издания, определенные для исследования, являются одними из старейших в Мурманской области: издания являются общественно-политическими и освещают в основном события, происходящие в Кольском, Терском и Печенгском районах. Являясь традиционными печатными изданиями в своих районах, газеты имеют высокий уровень доверия читателей.

Формально, обладая некоторой долей самостоятельности, издания напрямую зависят от учредителей – органов муниципального управления, что отражено в Уставах предприятий. Финансовая и административная зависимость изданий позволяет муниципальной власти контро-

лизовать содержание размещаемых материалов и оказывать определенное давление на журналистский коллектив, что особенно проявляется в период выборов. При этом ни журналисты, ни руководство газет практически не защищены от произвола учредителя в случае конфликтной ситуации. Зависимость изданий от органов власти не является секретом для читателей, хотя они высоко ценят способность журналистов местных газет сохранять собственное мнение и доносить до читателя достоверную информацию, чем сохраняют высокий уровень доверия к этим средствам массовой информации.

Сотрудники редакций главной проблемой взаимодействия с органами власти видят в незнании последними общих основ работы средств массовой информации вообще, их особенности и нужд местных средств массовой информации, в частности, а также в стремлении не к объективному информированию населения о деятельности местного самоуправления в различных аспектах жизни района, а формированию собственного политического имиджа.

По причине финансовой зависимости от учредителя средства массовой информации вынуждены размещать материалы со скрытой предвыборной агитацией. Объем печатной площади, занимаемой скрытой предвыборной агитацией, сопоставим с агитацией официальной. Во время выборов читатели газеты гораздо больше доверяют материалам журналистов, чем официальной предвыборной агитации кандидатов. Именно поэтому на средства массовой информации оказывается давление с целью размещения скрытой предвыборной агитации в журналистских материалах.

Заключение

Таким образом, специфика взаимоотношений местных средств массовой информации Мурманской области и муниципальных органов власти в предвыборный и выборный период состоит в следующем:

- 1) местная власть и ее представители практически монопольно управляют информационными потоками; во время избирательных кампаний оппозиционные кандидаты лишены доступа к официальными СМИ (или им не пользуются);
- 2) низкий процент доверия читателей местным газетам можно объяснить двумя противоположными факторами: с одной стороны – пассивность самих читателей, их равнодушные, неверие, что можно что-то изменить, углубленность в личные проблемы, подчас объясняемые спецификой российского менталитета; с другой – отсутствие реального диалога по общезначимым проблемам [11; 12;13; 14;15; 17], основную площадку для которого предоставляют СМИ (общенациональные и региональные) [1; 3; 5;10; 16].

Информация о спонсорстве

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований («Диалог с аудиторией и властью: опыт журналистики Кольского Севера»), проект № 14-13-51006.

Список литературы

1. Анронова Н.И. Провинциальная журналистика как объект изучения (обзор исследований) // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 2. С. 117-120.
2. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. 2-е изд., испр. – М.: МедиаМир, 2014. 280 с.
3. Ершов Ю.М. Местная пресса выпадает из национальной медиасистемы России // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 2. С. 55-59.
4. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М.: Изд-во МГУ, 2001. 288 с.
5. Кудий Г.Н. Российская пресса: федеральные и региональные аспекты // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 2. С. 5-12.
6. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пособие / Под ред. Я.Н. Засурского. 3-е изд., доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. 352 с.
7. Пургин Ю.П. Региональные медиахолдинги в системе отечественной медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 4. С. 38-52.
8. СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010. 336 с.
9. Средства массовой информации России: учеб. пособие / Под ред. Я.Н. Засурского; науч. ред. Е.Л. Вартанова, М.В. Шкондин. – М.: Аспект Пресс, 2006. 380 с.
10. Шкондин М.В. Пресса: системные аспекты // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С. 9-19.
11. Bowman M., Bjornlund L. Civic journalism and local government // Public management. 1997. Vol. 79. № 4. Pp. 3-10.
12. Bressers B. Civic journalism goes online // Quill. 2003. Vol. 91. № 2. P. 25.
13. Civic Measures: Moving the Needle. Civic Journalism triggers civic behavior, builds credibility and helps make money. Panel discussions // Civic Journalism: A Living Legacy. The 2002 James K.

Batten Awards and Symposium for Excellence in Civic Journalism. Pew Center for Civic Journalism, 2002. Pp. 38-39.

14. Djerf-Pierre M., Weibull L. Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet. – Stockholm, Prisma, 2001. 447 p.
15. Media in Europe: New Questions for Research and Policy. An ESF Forward Look. URL: <http://www.esf.org/index.php?id=9409> (дата обращения: 18.02.2015).
16. Merritt D. What Citizen Journalism can learn from Public Journalism // Public Journalism. 2.0. The promise and reality of a citizen-engaged press / Ed. by Jack Rosenberry and Burton St. John III. – Routledge, N.Y., 2010. Pp. 23-24.
17. Rosen J. Making journalism more public // Communication. 1991. № 12. Pp. 267-284.

References

1. Anronova N.I. *Vestnik Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Ser. 10. Journalism], no 2 (2008): 117-120.
2. Vartanova E.L. *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [The post-Soviet transformation of the Russian media and journalism]. – M.: MediaMir, 2014. 280 p.
3. Ershov Yu.M. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* [Journalist. Social Communications], no 2 (2014): 55-59.
4. Zasurskiy I.I. *Rekonstruktsiya Rossii. Mass-media i politika v 90-e gody* [Reconstruction of Russia. The media and politics in the 90s]. – M.: Izd-vo MGU, 2001. 288 p.
5. Kudiy G.N. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* [Journalist. Social Communications], no 2 (2014): 5-12.
6. Ovsepyan R.P. *Istoriya noveyshey otechestvennoy zhurnalistiki: fevral' 1917-nachalo XXI v.* [The history of modern Russian journalism: February 1917-the beginning of the XXI century]. – M.: Izd-vo Mosk. un-ta: Nauka, 2005. 352 p.
7. Purgin Yu.P. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* [Journalist. Social Communications], no 4 (2014): 38-52.
8. *SMI v menyayushchey Rossii* [The media in a changing Russia]. – M.: Aspekt Press, 2010. 336 p.
9. *Sredstva massovoy informatsii Rossii* [The media Russia]. – M.: Aspekt Press, 2006. 380 p.
10. Shkondin M.V. *Vestnik Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Ser. 10. Journalism], no 5 (2009): 9-19.

11. Bowman M., Bjornlund L. *Public management*, 79, 4 (1997): 3-10.
12. Bressers B. *Quill*, 79, 2 (2003): 25.
13. *Civic Journalism: A Living Legacy. The 2002 James K. Batten Awards and Symposium for Excellence in Civic Journalism. Pew Center for Civic Journalism* (2002): 38-39.
14. Djerf-Pierre M., Weibull L. *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet* (2001): 447.
15. *Media in Europe: New Questions for Research and Policy. An ESF Forward Look* URL: <http://www.esf.org/index.php?id=9409>
16. Merritt D. *Public Journalism. 2.0. The promise and reality of a citizen-engaged press* (2010): 23-24.
17. Rosen J. *Communication*, 12 (1991): 267-284.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Иванищева Ольга Николаевна, заведующий кафедрой культурологии и межкультурных коммуникаций, теории языка и журналистики, доктор филологических наук, профессор
Мурманский государственный гуманитарный университет
ул. Кап. Егорова, д. 15. г. Мурманск, 183038, Россия
e-mail: oivanishcheva@gmail.com
SPIN-код в SCIENCE INDEX: 1082-6004

DATA ABOUT THE AUTHOR

Ivanishcheva Olga Nikolajevna, Head of the Department of Intercultural Communication, Language Theory and Journalism, PhD in Filology, Professor
Murmansk State Humanities University
35, Kap. Egorova street, Murmansk, 183038, Russia
e-mail: oivanishcheva@gmail.com

Рецензент:

Третьякова О.В., заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью, доктор политических наук, доцент, ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова»