

Еще раз о политическом телевидении

Выход материала «Социология российского политического телевидения», подготовленного Центром социального проектирования «Платформа», вызвал широкий резонанс в СМИ и околосредийной среде. «Платформа» благодарна медийному и экспертному сообществу за обратную связь: у многих выводы вызвали «эффект узнавания», часть с ними не согласилась. В связи с чем целесообразно еще раз вернуться к теме исследования.

Об исследовании

Проведенное исследование – инициативное, т.е. выполненное командой «Платформы» за собственный счет без внешнего заказчика. Цель инициативного исследования – изучить важную для нас социальную проблематику и предъявить широкому экспертному сообществу **выявленные социальные факты и общественные тенденции**. Одна из особенностей подхода «Платформы» – неизменное обсуждение полученных выводов, для чего по итогам инициативных исследований выпускаются тексты с основными выводами или проводятся круглые столы.

Исследование политического телевидения представляет собой анализ и обобщение экспертных интервью и количественных данных, собранных ЦСП «Платформа» за 2016 год **в рамках нескольких федеральных и региональных проектов**. Экспертная выборка – 51 эксперт.

В докладе были также использованы количественные данные и данные фокус-групп, имеющиеся в нашем распоряжении, – опрос 1600 респондентов по формализованной анкете методом телефонного интервью **по федеральной выборке**. Выборка репрезентирует население РФ в возрасте 18 лет и старше по полу, возрасту, образованию, типу населенного пункта. Ошибка

выборки не превышает 3,5%.

Фокус-группы с населением трех субъектов РФ. Шесть фокус-групп с респондентами в возрасте от 18 до 60 лет, в равных пропорциях мужчины и женщины, с высшим образованием и без высшего образования.

Экспертные опросы проводились **методом глубинных интервью**. Выборка определялась по восьмиоконной модели с исключением категории «ложный эксперт». В выборку попали: медиааналитики, журналисты, политологи, PR-специалисты, академические специалисты по медиакоммуникациям. Каждый из опрошенных экспертов прошел ценз экспертного сообщества: это известные люди, профессионалы, которым доверяют другие профессионалы. **Анонимность является стандартным условием** проведения экспертных исследований, установленных требований к объему выборки нет (от 5 до нескольких сотен и более, в зависимости от исследовательского вопроса). Экспертные интервью относятся к качественным методам, результаты, как правило, не подвергаются количественному анализу. Экспертное исследование проводится для того, чтобы получить сведения, которые невозможно или трудно получить методом анкетирования.

Оценивался общий подход к формированию государством политических смыслов, а также качество и эффективность передачи этих смыслов аудитории. Телевизионные рейтинги, а также другие вопросы, связанные с телеизмерениями, не являлись предметом исследования. В тексте **нет утверждения о снижении рейтингов**.

Основной вывод – зафиксированная экспертным сообществом **усталость аудитории** и самого медийного сообщества **от подачи политической информации в ряде форматов**. Одной из проблемных зон является подход телевизионщиков к вовлечению аудитории в транслируемую повестку, который порождает две проблемы.

1) Специфический характер воздействия на аудиторию, который респонденты передавали разными метафорами: **от «игры на нервах» до «порнографии»**.

2) Отторжение **непротестной аудитории** от российского политического телевидения в силу неприятия используемых способов воздействия.

Цитаты в тексте даны, чтобы обозначить наиболее острые моменты. Упоминание ведущего Соловьева – **лишь пример и дань объективности**. Именно его телепрограммы назывались чаще в качестве наиболее яркого примера невротизирующих форматов. Никакого особого личного отношения к телеведущему у нас, естественно, нет.

На наш взгляд, сам характер реакции Владимира Соловьева, посвятившего тексту целую серию публикаций, свидетельствует об остроте обозначенной выше проблемы негативного воздействия на аудиторию: конспирология, использование ритуальных жестов, бранных слов, подтасовок создает **как эффект экстремального притяжения, так и эффект отталкивания**, заметный по реакции на эти материалы.

Основным риском, вытекающим из всей сложившейся ситуации, является **демотивация лояльной аудитории**. Дальнейшая невротизация зрителя, по нашему мнению, может вести к росту отчуждения людей от политической повестки.

О ЦСП «Платформа»

Центр социального проектирование «Платформа» **создан в феврале 2015 года**, занимается социологическими исследованиями и консалтингом в области социальных практик.

«Платформа» – **самостоятельная компания**, ее деятельность не аффилирована с какими-либо другими внешними игроками.

«Платформа» **специализируется на качественных исследованиях**. В команде «Платформы» собраны опытные специалисты из разных областей: социологи, маркетологи, политологи, медиаспециалисты, культурологи. Несмотря на относительную молодость компании, «Платформа» накопила **богатый проектный опыт** работы в качественных исследованиях. Мы уверенно

чувствуем себя в интерпретации качественных данных. Компания издает **собственный экспертный журнал**, который получил благоприятные отзывы от коллег из разных областей.

Исследовательская команда «Платформы» не опирается в своей работе **ни на какую идеологию**, утверждения о либеральном, либо консервативном характере аналитики «Платформы» являются ложными.

У «Платформы» **только один официальный сайт** /