

СОЦІОЛОГІЯ ПОЛІТИКИ

УДК 316.334.3

Е.Г. ГОРОДЕЦКАЯ

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ

В статье рассмотрены различные подходы к проблеме воздействия средств массовой информации на формирование электорального поведения избирателей. На материалах ЦНПІІ “Соціо” автором сделан вывод о том, что под влиянием СМИ может повышаться информированность электората относительно избирательной кампании и политических приоритетов ее субъектов, а также формируется решение части электората участвовать или не участвовать в избирательной кампании. Наиболее действенными источниками формирования общественного мнения избирателей остаются телевидение и газеты.

Ключевые слова: электорат, электоральное поведение, средства массовой информации, выборы, избирательный процесс, активность и устойчивость электората.

Выборы являются неотъемлемой частью политической жизни Украины. Одним из факторов, оказывающих воздействие на формирование электорального поведения, является возрастающее влияние средств массовой информации. Эта проблема на современном этапе становится все более актуальной. Свидетельствует ли это о том, что СМИ стали играть определяющую роль в формировании электорального поведения избирателей? Действительно ли телевидение, радио, пресса и Интернет способны оказать определяющее воздействие на голосование избирателей? Поиск ответов на эти вопросы является важным для понимания специфики формирования электорального поведения избирателей и всего избирательного процесса в целом.

В современном научном мире существуют различные суждения о факторах, влияющих на электоральное поведение избирателей. По способу воздействия средств массовой информации на формирование электорального поведения можно выделить два подхода. Сторонники первого подхода (У. Липпман, Б. Коэн) исходили из того, что средства массовой информации оказывают значительное воздействие на аудиторию, на формирование политических ориентаций избирателей. Сторонники второго подхода (Дж. Клаппер, П. Лазарсфельд) убеждены, что средства массовой информации не формируют, а только закрепляют политическую принадлежность

избирателей, попутно вырабатывая у них механизмы выборочного просмотра информации, что становится барьером для успешной пропаганды.

В середине прошлого века, как отмечают исследователи, основными факторами, оказывающими влияние на электоральные предпочтения, являлись идеологическая, партийная идентификации, принадлежность к социальной группе. В конце XX в. роль этих факторов снижается, а такие факторы, как избирательные технологии, СМИ, стали оказывать значительное влияние на электоральный выбор избирателей [1, с. 4].

Влияние СМИ на формирование электорального поведения получило достаточно широкое освещение в работах таких отечественных ученых, как И. Бекешкина, А. Вишняк, О. Петров, В. Полтораки, А. Филатов, Н. Чурилов и других украинских социологов.

Целью статьи является изучение влияния средств массовой информации на формирование электорального поведения избирателей на материалах репрезентативных социологических исследований.

На наш взгляд, определенную ясность в понимание этой проблемы вносят результаты социологических исследований, проведенные Центром научно-прикладных исследований “Социо” в Волынской области в 2010–2011 гг.

Выборочная совокупность исследования составляла в июне 2010 г. (N = 2500), в сентябре 2011 г. (N = 2250) респондентов, среднее отклонение от норм выборки не превышает 2,0–2,2%. Количественные параметры выборки были определены в пределах минимально необходимого уровня репрезентативности исследования. Выборку контролировали за тремя параметрами: пол, возраст и образование. Метод опроса – адресный. Опрос проводился в 5 округах и в 67 населенных пунктах [2; 3].

Практика последних лет свидетельствует, что средства массовой информации выступают важнейшим источником и фактором формирования социально активной личности, политического сознания, стимулятором групповой активности, показателем социальной зрелости, развитости и открытости общественной системы.

Исследователи роли СМИ отмечают, что телевидение является важным каналом получения информации для избирателей по сравнению с другими источниками масс-медиа. С развитием информационных технологий, увеличивается значимость телевидения в сравнении с радио и прессой [4]. А ведь именно телевидение формирует позиции населения области. Об этом свидетельствуют данные табл. 1 (июнь 2010 г. N = 2500, сентябрь 2011 г. N = 2250) [2, с. 37; 3, с. 27].

Наиболее действенными источниками формирования общественного мнения жителей области являются телеканалы – общенациональные, областные и местные, а также газеты. Но нельзя сбрасывать со счетов также радио, микросреду и даже Интернет.

СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношения к политике в целом. Как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: “Из каких источников Вы обычно узнаете о социальных и политических событиях в нашем регионе?” (в целом по Волынской области, в %)

Варианты ответа	Период	
	июнь 2010 г.	сентябрь 2011 г.
общенациональные телеканалы	63,8	70,4
газеты	47,8	51,7
областные, местные телеканалы	56,4	50,2
проводное радио, эфирное радио (ФМ-радиостанции)	17,4	19,4
разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	13,4	19,4
Интернет	8,8	11,2
случайные разговоры в общественных местах, слухи	3,9	5,5
трудно сказать определенно	3,9	4,1

Можно полностью согласиться с высказыванием И. Задорина (руководителя исследовательской группы ЦИРКОН), что мощный эффект СМИ как инструмента электорального влияния возможен при выполнении двух условий: воздействие должно быть однонаправленным по многим каналам и продолжаться достаточно долго для достижения кумулятивного эффекта [5].

Влияние СМИ на электоральный процесс может выражаться в определённой взаимозависимости между общим характером сообщений о том или ином политическом субъекте и электоральными предпочтениями аудитории. Обратимся к табл. 2, которая иллюстрирует оценку влияния общественного мнения и СМИ на электоральный выбор избирателей.

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: “Влияет ли общественное мнение, информация на Ваш выбор?” (в целом по Волынской области, в %)

Варианты ответа	Период	
	июнь 2010 г.	сентябрь 2011 г.
в целом, влияет	32,2	30,9
безусловно, влияет	14,0	17,8
трудно сказать	15,4	15,8
почти не влияет	24,8	18,4
безусловно, не влияет	13,7	17,1

Как видно из табл. 2, почти половина населения области в своем электоральном поведении находится под влиянием общественного мнения, как бы респонденты не пытались показывать свою “самостоятельность”.

Исходя из полученных результатов, можно констатировать, что общественное мнение играет не последнюю роль, а СМИ, что называется, “задают тон”. И все же большинство наших респондентов обычно принимают решения о выборе кандидата под влиянием СМИ и обсуждения в своих референтных группах (родственных кланах, производственных коллективах, в кругу друзей, соседей, знакомых).

В подтверждение приведем пример возможных способов воздействия на людей в ходе кампании, которые могут дестабилизировать их выбор (сентябрь 2011 г. N = 2250) [3, с. 39] (табл. 3).

Таблица 3

**Распределение ответов на вопрос:
“Что может изменить Ваш выбор, сделанный ранее?”, %**

Варианты ответа	Доля респондентов
моего выбора уже ничего не изменит	46,2
ознакомление с программой соперника	21,9
компромат на выбранного вами кандидата	19,8
раскрутка соперников в прессе, по телевидению	11,4
активная работа агитационных команд соперников	10,1
организация соперниками концертов, праздников, лотерей и т.п.	4,3
предложение денег, продуктов и т.п. помощи в обмен на голос	3,9
другое (что именно)	2,1
давление со стороны начальства, старших домов, квартальных	1,9

Как видно из табл. 3, свою электоральную устойчивость декларируют 46% респондентов. Остальные респонденты могут изменить свой выбор под влиянием информации, полученной по формальным и неформальным каналам. Следует учитывать, что предстоящие выборы будут характеризоваться мощным выбросом черного пиара, а также формированием слухов и сплетен, сформировавшихся на местах под влиянием часто некомпетентных лидеров общественного мнения. Это коснется и Волынской области, в которой практически **все** потенциальные кандидаты могут стать жертвами целенаправленно организованного пиара и спонтанной маус-рекламы.

Любые выборы, как известно, проходят на определенном электоральном поле. Форма этого поля определяется подвижной системой различий электоральных практик (мотивация выбора, его устойчивость, и, конечно, электоральная активность), а также активных свойств агентов. К числу этих агентов относятся политические партии и их лидеры (агенты первого уровня), местные политические лидеры и местные партийные организации (агенты второго уровня) и непосредственно – электорат (агенты третьего уровня).

Что касается СМИ, то они, как правило, пользуются двумя основными способами распространения информации – последовательным и фрагментарным. Первый способ чаще используют печатные СМИ, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную политическую проблему. Второй способ – фрагментарная подача информации – особенно распространен на телевидении и имеет ряд особенностей, порождая для слушателей или зрителей ряд трудностей в познании сути того или иного события или процесса.

Фрагментарность, или дробление, информации, создавая видимость ее разносторонности и оперативности подачи, препятствует непрофессионалам (подавляющему большинству граждан) сформировать целостную

картину политических явлений или событий. Это дает коммуникаторам дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие. Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует слушателей и либо гасит их интерес к политике и вызывает политическую апатию, либо вынуждает полагаться на оценки комментаторов [6, с. 8].

Но мало знать, с помощью каких средств необходимо общаться с избирателями. Важно также знать, о чем с ними нужно говорить.

Как показывают наши исследования последних 10 лет, на состояние психологического тонаса все больше и больше начинает влиять примитивный, на первый взгляд, уровень оценки населением остроты местных проблем. При этом, чем ближе выборы, тем острее воспринимаются эти проблемы, тем более, если они не решаются длительное время. Нерешенность каких-либо проблем порождает и негативные оценки руководителей, которые должны, по мнению населения, эти проблемы решать.

Плотность высказанных мнений, их удельный вес – все это служит довольно верным, хотя и косвенным, показателем уровня социального самочувствия, а следовательно, протестности электората. Уровень последней будет многое решать на выборах 2012 г.

Исходным пунктом характеристики электорального поля любой территории является электоральная активность населения, которая, надо сказать, за время электоральной кампании изменялась не один раз.

Мы можем подтвердить этот вывод конкретными цифрами, полученными в наших исследованиях, проведенных в июне 2010 г. и сентябре 2011 г. (см. рис.).

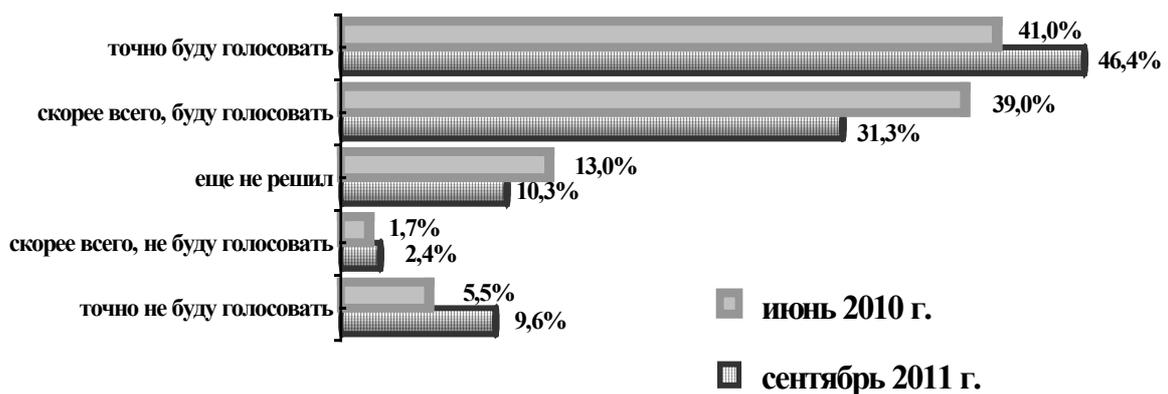


Рис. Проективное участие в выборах
(в целом по Волынской области, в %)

Сопоставляя данные гистограмм, мы видим, с одной стороны, рост проективной активности с 41 до 46%, а с другой – уменьшение потенциальной проективной активности (с 39 до 31%). Почти на 3% уменьшилось количество респондентов, не решивших, идти ли им голосовать или нет. Колебания доли респондентов, которые, скорее, не собираются идти на

выборы, находятся в пределах статистической погрешности. Зато возрос удельный вес потенциальных абсентиентов. Не намерены идти на выборы почти 10% жителей области.

Исследование, проведенное в Волынской области, показывает, что социально-психологический тонус жителей за последний год несколько ухудшился и предполагает дальнейший рост протестности населения, параллельно с нарастанием кризиса в масштабах всего государства. Однако эта протестность не носит устойчивого, системного характера, не обладает чертами озлобленности, но способна породить неверие, пассивность и неустойчивость.

Падение интереса к политике, снижение уровня доверия к политикам самого различного уровня, опасно, прежде всего, для тех, кто говорит о государственных, партийных и “общенародных” интересах.

Принято считать, что выбор избирателя более прочен, если он осознан. Чем более осознан выбор, тем в меньшей степени избиратель может стать объектом манипуляции. В соответствии с этим предположением честный политик должен стремиться к тому, чтобы избиратель делал именно осознанный выбор. Вот как выглядит картина формирования предпочтений избирателей [2, с. 308] (табл. 4).

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: “Ваш выбор...”, %

Варианты ответа	Доля респондентов
формируется в процессе кампании и может меняться	55,6
формируется задолго до выборов и, как правило, не меняется	25,8
формируется в последний день кампании, в день выборов	10,9
затрудняюсь ответить	7,7

Исходя из того, что только 26% респондентов исследования указали, что их электоральный выбор формируется задолго до самого факта выборов, а более половины отметили, что формируют свои предпочтения непосредственно в процессе избирательной кампании, то можно сделать вывод о том, что уже сегодня политическим актерам нужно строить стратегию не на “наборе массы”, которая в последний момент может изменить свое решение, а на формировании ядра базового, мотивированного электората.

Выводы. Таким образом, под влиянием СМИ может повышаться информированность электората относительно избирательной кампании и политических приоритетов ее субъектов; происходят изменения в мотивации электорального поведения избирателей; формируется решение части электората участвовать или не участвовать в избирательной кампании в целом и процедуре голосования в частности.

Список использованной литературы

1. Паликова А.М. Влияние средств массовой информации на формирование электоральных предпочтений российских избирателей : автореф. дис. ... канд. полит.

наук : спец. 23.00.02 “Политические институты, процессы и технологии” / А.М. Паликова. – М., 2011. – 24 с.

2. Чигрин А.А. Анализ результатов исследования электорального поля Волынской области : научный отчет центра НПИ “Социо”, июнь 2010 г. / В.А. Чигрин. – Мелитополь : [б. и], 2010. – 60 с.

3. Чигрин В.А. Анализ результатов исследования электорального поля Волынской области : научный отчет центра НПИ “Социо”, сентябрь 2011 г. / В.А. Чигрин, Е.Г. Городецкая. – Мелитополь : [б. и], 2011. – 51 с.

4. Панарин И.Н. СМИ и выборы: Действия средств массовой информации [Электронный ресурс] / И.Н. Панарин. – Режим доступа: <http://www.panarin.com/doc/17>.

5. Задорин И. Выступление на Круглом столе “СМИ и информационные ресурсы выборных кампаний” : научная конференция факультета журналистики МГУ, февраль 2004 г. [Электронный ресурс] / И. Задорин. – Режим доступа: <http://www.zircon.ru/russian/1/0305/news.htm>.

6. Пугачев В.П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе / В.П. Пугачев // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 1995. – № 5. – С. 3–16.

Стаття надійшла до редакції 3 серпня 2012 р.

Городецкая О.Г. Вплив засобів масової інформації на формування електоральної поведінки виборців

У статті розглянуто різні підходи до проблеми впливу засобів масової інформації на формування електоральної поведінки виборців. На матеріалах ЦНПД “Соціо” зроблено висновок про те, що під впливом ЗМІ може підвищуватися поінформованість електорату щодо виборчої кампанії й політичних пріоритетів її суб’єктів, а також формується рішення частини електорату брати або не брати участь у виборчій кампанії. Найбільш дієвими джерелами формування суспільної думки виборців залишаються телебачення й газети.

Ключові слова: електорат, електоральна поведінка, засоби масової інформації, вибори, виборчий процес, активність і усталеність електорату.

Gorodetskaja E. The influence of media on the formation of electoral behavior of voters

The article is concerned with different approaches to the problem of media influence on the formation of electoral behavior of voters. Based on materials of SCAR “Socio” the author concluded that the awareness of the electorate about the election campaign and political priorities of its subjects could raise, as well as decision of the part of electorate to participate or not participate in the election campaign being formed under the influence of media. The most effective sources of forming of the public opinion of voters are television and newspapers.

Key words: electorate, electoral behavior, media, election, electoral process, activity and stability of the electorate.