

Влияние СМИ на массовое политическое сознание россиян в период избирательной кампании 1999 года

Введение

Прямые выборы федерального уровня в силу своей массовости исключают для большинства избирателей возможность содержательной личной коммуникации с избираемыми. Поэтому центр тяжести предвыборной борьбы фактически переносится из сферы реального социального действия в информационное (виртуальное) пространство. Между собой конкурируют уже не реальные политики и политические объединения, а их *образы*, транслируемые на избирателей через различного рода посредников. Понятно, что в такой ситуации чрезвычайно возрастает роль средств массовой информации (СМИ), как одного из основных инструментов доведения этих образов до избирателя.

Вместе с тем, эффективность воздействия СМИ существенным образом зависит от множества факторов: характеристик самого воздействия, условий, в которых оно происходит, наконец, характеристик реципиента, его готовности воспринимать и доверять сообщениям СМИ. Неслучайно в литературе присутствуют самые противоречивые точки зрения по вопросу о степени влияния СМИ на массовое политическое сознание, в т.ч. электоральные предпочтения. С одной стороны, выдвигается тезис о тотальном влиянии масс-медиа на политические установки населения, о журналистах говорится, как о «властителях умов» [1, с. 50; 2, с. 139]. Отмечаются значительные успехи СМИ и, прежде всего, телевидения в проведении избирательных кампаний¹. С другой стороны, возможности средств массовой информации признаются весьма ограниченными: «влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать» [2, с. 155; 4, р. 562].

¹ По данным панельного исследования, проводившегося в Италии в период избирательной кампании 1994 года, телевидение повлияло на политический выбор 10% электората (это 4,5 млн. голосов). Успех партии С. Берлускони, известного медиа-магната, позволил ему занять кресло премьер-министра [3, р. 318].

Существование различных взглядов на характер и степень влиятельности СМИ, их неоднозначность и противоречивость вызывают естественное желание экспериментально проверить, насколько справедлива каждая из рассматривавшихся выше точек зрения: является ли влияние СМИ на массовое политическое сознание действительно тотальным, или же возможности СМИ как пропагандистского инструмента сильно преувеличены. Именно такую цель и преследовали два социологических исследования, проведенных в течение сентября-декабря 1999 г., в период предвыборной кампании в Государственную Думу исследовательской группой ЦИРКОН. Их основные выводы и результаты и являются предметом анализа в данной статье.

Особенности потребления политической информации в ходе избирательной кампании 1999 года

В работе [4], где, по-видимому, впервые в российской практике была сделана попытка экспериментально оценить степень влияния СМИ на электоральные установки населения, авторами было высказано предположение о том, что информационная чувствительность избирателей (потребление и восприятие сообщений СМИ) может существенно различаться в периоды политической стабилизации и в периоды серьезных политических изменений (реальных или предполагаемых). Естественно, что выборы в Государственную Думу РФ 1999 года являлись серьезным стимулом для проведения дальнейших более детальных исследований, в том числе с целью определения, какими особенностями характеризуется потребление политической информации непосредственно в ходе избирательной кампании.

Прежде всего, следует признать, что общее *потребление* политической информации населением накануне выборов в Государственную Думу 1999 года существенно возросло. Если в периоды относительно «спокойной» политической жизни интерес к общественно-политическим передачам проявляли лишь около 60% населения, то к декабрю 1999 года уже примерно 80% населения заявляли, что *смотрят новостные и информационно-аналитические передачи ТВ достаточно регулярно* (45-50% - постоянно и еще 30-35% - часто, несколько раз в неделю)².

² Данные ВЦИОМ, мониторинг общественного мнения за 1997-98 гг. и опросы в ноябре-декабре 1999 г.

В опросах АРПИ осенью 1999 года порядка 40% респондентов утверждали, что смотрят новостные и информационно-аналитические передачи по телевидению *«регулярно, каждый день»*. Эта группа населения, «включенная» в информационно-политическое поле, представляет для нас особый исследовательский интерес.

Оказывается, фактор образования, равно как и уровень дохода очень слабо влияют на включенность. Более значимые различия получены по таким показателям как тип населенного пункта, в котором проживает респондент (сельские жители чаще, чем городские смотрят информационные передачи по телевидению), и регион страны (жители центрального региона сильнее включены в информационно-политическое поле чем жители Урала, Сибири и Дальнего Востока).

Половые и возрастные характеристики оказывают еще более существенное воздействие на интерес респондентов к политической информации. Мужчины значительно сильнее политизированы, чем женщины. Среди мужского населения гораздо чаще встречаются те, кто ежедневно смотрит новостные программы, и достаточно редко те, кто не обращает на такие передачи никакого внимания. В возрастных группах более других включенными в информационно-политическое поле оказываются представители старших поколений, тогда как среди молодежи интерес к политике в целом невысок.

Достаточно большое влияние на включенность респондентов в информационно-политическое поле оказывает и их социальное положение. Повышенное внимание к новостным передачам проявляют руководители и пенсионеры, что вполне объяснимо. Руководители по причине своего статуса и культурных стереотипов постоянно нуждаются в получении новой информации. Пенсионеры же традиционно являются одной из наиболее политизированных групп населения. Это обусловлено как давней привычкой, воспринятой старшим поколением еще со времен Советского Союза (традиции регулярных политинформаций), так и просто наличием свободного времени (по крайней мере, по сравнению с людьми среднего возраста, обремененными работой и заботами о семье).

Политические симпатии людей, более других включенных в информационно-политическое поле, мало чем отличаются от симпатий остального населения. Исключение составляют, пожалуй, только сторонники КПРФ – среди них интерес к информационно-политическим передачам на 10% выше по сравнению со средними показателями по выборке. Связано это в основном с тем, что среди сторонников КПРФ большинство составляют пенсионеры.

Можно было бы предположить, что в период избирательной кампании наряду с потреблением политической информации должен увеличиться и уровень *доверия* населения сообщениям, транслируемым СМИ. Однако сравнение результатов мониторинговых опросов ВЦИОМ в сентябре 1998 и сентябре 1999 г. показывает, что это не так. Количество людей полностью доверяющих масс-медиа практически не изменилось за год и составляет около 25%, еще порядка 45% заявляют, что СМИ «не вполне заслуживают доверия», 18% считают, что «совсем не заслуживают», а 12% затрудняются с ответом.

В большей степени склонны доверять средствам массовой информации следующие категории респондентов: женщины (22% мужчин не доверяет СМИ, а среди женщин таких только 16%); молодежь (до 35 лет); люди с начальным и средним образованием; а также рабочие и студенты. Совместный анализ двух параметров – уровня *доверия* СМИ и степени *включенности* в информационное поле – позволяет предположить, что интерес к политическим новостям, транслируемым масс-медиа слабо коррелирует с общим отношением респондентов к СМИ как социальному институту (доверием к СМИ вообще). И хотя среди людей, положительно оценивающих деятельность СМИ, очень мало встречается тех, кто никогда не смотрит новостные передачи ТВ, респонденты, которые негативно относятся к сообщениям СМИ, зачастую проявляют не меньший (если не больший) интерес к политике и политическим новостям. Поэтому без дополнительного исследования очень сложно строить предположения о том, какие именно категории избирателей в наибольшей степени могут оказаться подвержены влиянию СМИ.

А какова *структура потребления* политической информации? Иными словами, откуда избиратели получают необходимую для формирования политического выбора информацию. Очень любопытные данные на этот счет предоставляют результаты двух опросов Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), один из которых был проведен перед самым началом официальной избирательной кампании, а другой – сразу после выборов (см. табл. 1).

Таблица 1.

Источники политической информации (в % от всего населения).

	Опрос 28-29.08.99		Опрос 20-22.12.99	
--	-------------------	--	-------------------	--

	Какие источники информации об избирательных объединениях и кандидатах в депутаты Госдумы наиболее важны для Вас? (Не более трех ответов).	%	Скажите, из каких источников Вы получали больше всего информации о партиях (избирательных объединениях) и кандидатах в депутаты Госдумы? (Не более трех ответов).	%
1	сообщения центрального телевидения и радио	61,0	из передач центрального телевидения и радио	79,7
2	сообщения местного телевидения и радио	20,0	из передач местного телевидения и радио	26,4
3	сообщений центральных газет, журналов	23,4	из публикаций центральных газет, журналов	17,2
4	сообщения местных газет, журналов	10,1	из публикаций местных газет, журналов	12,5
5	информационные материалы самих избирательных объединений /листовки, плакаты, брошюры, газеты и т.п./	8,2	из информационных и рекламных материалов самих партий, избирательных объединений (листовки, плакаты, брошюры и т.п.)	15,1
6	выступления кандидатов в депутаты по телевидению и радио	26,0	из выступлений кандидатов в депутаты по телевидению и радио	9,6
7	личные встречи с кандидатами в депутаты и представителями избирательных объединений	14,8	из личных встреч с кандидатами в депутаты и представителями партий (избирательных объединений)	1,6
8	высказывания родственников, товарищей по работе и знакомых, которым я доверяю	12,0	из высказываний родственников, товарищей по работе и знакомых, которым я доверяю	7,2
9	никакие	8,9	другие источники информации	1,9
			я до голосования ничего не знал(-а) о кандидатах в депутаты и партиях (избирательных объединениях) и не использовал(-а) никаких источников информации	0,3
			я вообще не хотел(-а) ничего знать о кандидатах в депутаты и партиях (избирательных объединениях)	4,7
10	затрудняюсь ответить	5,4	затрудняюсь ответить	2,5
11	Нет ответа	0,7	Нет ответа	0,3

Источник: ФОМ, 1999.

Как нетрудно видеть, именно телевидение вносит сегодня наиболее серьезный вклад в общее информационное воздействие на избирателей России. И это притом, что согласно данным Агентства региональных политических исследований (АРПИ), примерно 13% населения полагали, что «*центральное телевидение показывало кандидатов и партии перед выборами почти всегда предвзято, искаженно*», и еще чуть более 30% опрошенных считало, что «*центральное телевидение зачастую подает политическую информацию искаженно*».

Несмотря на громкие информационно-политические скандалы и взаимные обвинения различных СМИ в предвзятости и ангажированности медиа-предпочтения населения накануне выборов остались практически такими же, как и за полгода до этого.

Таблица 2.

Размеры аудиторий центральных СМИ (в % от всего населения).

Вопрос: Какое СМИ Вы предпочитали смотреть (слушать, читать) на прошедшей неделе?				
Ответ	8 мая	7 августа	6 ноября	20 декабря
ОРТ	34,3	35,6	41,5	41,4
РТР	14,8	11,5	11,9	13,7
ТВ-Центр	1,4	1,1	1,1	1,2
НТВ	29,6	23,3	25,4	26,4
ТВ-6	4,9	4,5	3,4	3,5
Радио России	21,0	19,3	18,5	21,5
Маяк	11,2	11,6	11,0	11,4
АиФ	8,1	6,8	7,9	7,3
КП	7,6	6,6	7,1	7,4
МК	5,4	5,7	5,4	4,2

Источник: АРПИ, 1999 г.

В таблице 2 представлены размеры аудиторий каждого из СМИ, являющихся объектом контент-анализа информационной политики. Это доли респондентов АРПИ, ответивших, что на текущей неделе они предпочитали именно это СМИ всем остальным. Как хорошо видно, на протяжении 8 месяцев эти предпочтения практически не менялись, имели место лишь незначительные колебания.

Анализ всей совокупности вышеприведенных данных, позволяет сказать, что многие российские граждане готовы потреблять политическую информацию СМИ, заведомо воспринимая ее как необъективную и искаженную и не меняя при этом предпочитаемое СМИ. И происходит это не только вследствие известных навыков российского населения к такому потреблению, выработанных еще в советские времена, но и в силу определенных ограничений на информационный выбор. Так, аудитории телеканалов формируются во многом благодаря существенным различиям в возможностях приема тех или иных программ ТВ, а не исходя из соответствующих информационных и стилевых предпочтений телезрителей. Если каналы ОРТ и РТР на территории России могут принимать порядка 95% населения, то НТВ – лишь 58%, а ТВ-Центр – и вовсе только 24%.

Таким образом, многим российским избирателям порой невозможно избежать вполне определенного информационного воздействия, даже если к этому есть желание. Может быть, поэтому россияне весьма по-разному оценивают роль СМИ в формировании своих электоральных ориентаций накануне выборов (см табл. 3).

Таблица 3.

Роль СМИ в период избирательной кампании.

Вопрос: Что бы Вы могли сказать о работе телевидения, газет, радио накануне выборов? (не более трех ответов).			
Варианты ответа	Опрос ВЦИОМ (24-27.12.99 г.)	Опрос АРПИ (20-22.12.99 г.)	Опрос ФОМ (20-21.12.99 г.)
СМИ привлекали мое внимание к предстоящим выборам	24%	43%	24%
СМИ проясняли для меня предвыборную ситуацию	22%	25%	24%
СМИ изменяли мои намерения относительно участия в выборах и намерения голосовать за ту или иную партию	8% (СМИ влияют на мои намерения относительно участия в выборах и/или намерения голосовать)	18%	15% (СМИ определили мое решение относительно участия в выборах и намерения голосовать)
СМИ только запутывали, мешали принять решение	14%	25%	13%

СМИ не оказывали влияния на мои политические предпочтения	23%	22%	26%
я не интересуюсь политическими сообщениями СМИ	11% (я в принципе не верю СМИ)	11%	11%
	12% (я не интересуюсь политикой)		
другое	1%	3%	1%
затрудняюсь ответить	4%	8%	6%

Несмотря на разность ответов, около двух третей респондентов зафиксировали то или иное воздействие СМИ на свое электоральное поведение, а от 10% до 20% из них признали это воздействие определяющим (даже изменяющим первоначальные электоральные ориентации), что может являться одной из многих косвенных оценок степени влияния СМИ на электоральное поведение населения России.

Таблица 4.

Субъективные оценки времени принятия политического решения.

(Вопрос: Когда Вы приняли окончательное решение голосовать именно за эту партию, движение?)

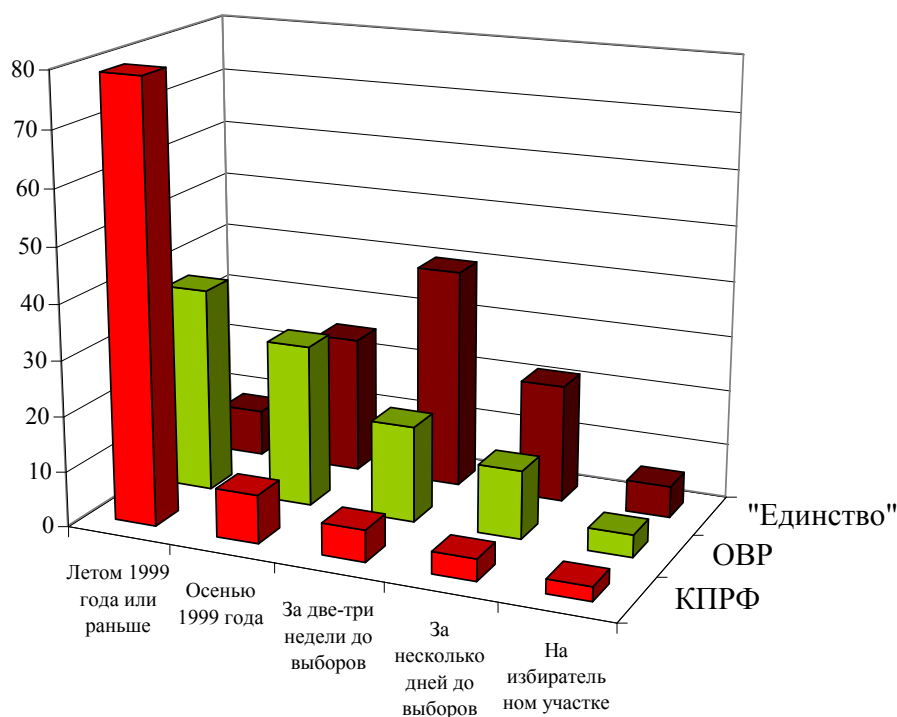
		Летом 1999 года или раньше	Осенью 1999 года	За две-три недели до выборов	За несколько дней до выборов	На избирательном участке	Затрудняюсь ответить
Опрос АРПИ (20-22 декабря 1999 г.)	КПРФ	71	12	7	4	3	3
	"Единство"	6	16	39	25	7	6
	ОВР	22	33	18	16	5	6
	СПС	15	24	27	21	8	4
	"Блок Жириновского"	38	23	15	11	5	8
	"Яблоко"	46	17	12	11	6	7
	ВСЕГО	34	19	21	15	6	5
Опрос ФОМ (20-21 декабря)	КПРФ	84	5	4	4	2	1
	"Единство"	9	31	37	15	3	5
	ОВР	50	23	15	8	3	1
	СПС	26	28	25	12	7	1

1999 г.)	"Блок Жириновского"	68	10	11	7	4	0
	"Яблоко"	68	18	7	6	1	0
	ВСЕГО	47	19	18	9	5	3

Анализ данных опросов ФОМ и АРПИ показывает, что формирование электоратов крупнейших избирательных объединений и партий в период предвыборной кампании происходило отнюдь не равномерно (см. табл. 4 и рис. 1). Более половины сторонников «Единства» приняли решение голосовать за это движение менее чем за три недели до выборов. В то же время электорат КПРФ на 80% сформировался уже летом 1999 года.

Диаграмма 1.

Субъективные оценки времени принятия политического решения.



Информационное воздействие СМИ и изменение электоральных ориентаций: анализ зависимости

Результаты предварительного исследования (см. [6]) показали наличие в российском обществе трех основных моделей реагирования избирателей на воздействие масс-медиа:

- **модель повышенной (положительной) информационной чувствительности**, при которой электоральные предпочтения аудитории конкретного СМИ существенно связаны с соответствующим (позитивным или негативным) представлением политических персонажей в этом СМИ;
- **модель пониженной (нулевой) информационной чувствительности**, когда такая связь отсутствует или не является значимой;
- **модель обратной (протестной, отрицательной) чувствительности**, когда изменения электоральных предпочтений аудитории конкретного СМИ обратны представлению политических персонажей в этом СМИ (в частности, увеличение числа негативных упоминаний о каком-либо политике в СМИ вызывает одновременно увеличение его сторонников среди аудитории данного телеканала, радиостанции, газеты, и наоборот).

Однако на материале зимы-весны 1999 года ответ на вопрос, какая из этих моделей является преобладающей, не был получен. Авторами лишь было высказано предположение о том, что непосредственно в период избирательной кампании как сама транслируемая масс-медиа информация, так и ее восприятие населением весьма специфичны. Для того чтобы проверить эту и ряд других поставленных в работе гипотез, необходимо было провести новое, более детальное социологическое исследование заявленной проблемы.

Такое исследование было проведено в течение сентября-декабря 1999 г. Исследовательской группой ЦИРКОН совместно с Агентством региональных политических исследований (АРПИ) при поддержке Национального института прессы (НИП) и Международного Фонда избирательных систем (IFES). Основной его целью было получение эмпирических данных о наличии и степени реального влияния СМИ на электоральное поведение населения России. Исследовательский коллектив³ ставил перед собой задачу выяснить, существует ли взаимосвязь между тем, что читают, слушают и смотрят российские граждане, и их политическими (электоральными) установками, насколько велик вклад СМИ (информационного фактора) в формирование этих предпочтений, какова специфика влияния СМИ для различных групп избирателей.

³ Проект осуществлен коллективом штатных и внештатных сотрудников Исследовательской группы ЦИРКОН в составе: И.Задорин (руководитель), Д.Стребков, А.Сюткина, Е.Халкина.

Методика исследования

Принципиальной особенностью исследования являлось комплексное использование данных разной природы с целью обнаружения взаимосвязи между характеристиками информационного потока и изменениями электоральных предпочтений населения. Такую возможность предоставляли результаты регулярного мониторинга АРПИ (ежедневный контент-анализ сообщений СМИ и еженедельные всероссийские опросы общественного мнения) за период с мая по декабрь 1999 г.

Методической основой исследования являлся совместный (комплексный) анализ *представления* определенных политических лидеров и объединений в ведущих средствах массовой информации (крупнейших телеканалах, газетах и радиостанциях) и изменения *отношения* аудиторий этих СМИ к указанным политическим персонажам. На основе данных о положительных, отрицательных и нейтральных *упоминаниях* того или иного политического деятеля/партии в определенном СМИ был построен ряд индексов, отражающих как частоту *присутствия* этого персонажа в данном СМИ, так и *направленность* сообщений о нем. Полученные *индексы представления* определенного политического персонажа, в свою очередь, сопоставлялись с *рейтингами предпочтений* этих политических деятелей и избирательных объединений на аудитории данного СМИ. Между этими параметрами рассчитывались коэффициенты корреляции, как индикаторы связи между информационным воздействием и электоральной реакцией.

На основе данных о положительных (P), отрицательных (N) и нейтральных (E) упоминаниях политических субъектов в СМИ, были построены четыре типа индексов представления, в т.ч.: индекс информационного присутствия - доля упоминаний рассматриваемого политического персонажа в общем числе упоминаний всех политических персонажей в данном СМИ за неделю (отдельно для партий, отдельно для политиков) и индекс направленности - отношение разности положительных и отрицательных упоминаний политического персонажа к их сумме (k – номер политического персонажа):

$$I_4^k = \frac{P^k - N^k}{P^k + N^k}$$

В соответствии с одной из гипотез исследования воздействие СМИ не является одномоментным, всегда существует некоторый накопленный индивидом запас ранее полученной информации, также влияющий на текущее восприятие политического персонажа. А это значит, что степень влияния СМИ должна зависеть не только от характера, но и от продолжительности определенного воздействия. Поэтому при расчетах помимо четырех построенных «простых» индексов были использованы еще две другие группы индексов,

названные «кумулятивными» и «суммарными».

Кумулятивные индексы были построены, исходя из предположения о том, что полученная информация продолжает оказывать воздействие на индивида в течение месяца после трансляции. Они вычислялись на основе средневзвешенного индекса представления политика за последние четыре недели:

$$IC_i = b_1 I_i + b_2 I_{i-1} + b_3 I_{i-2} + b_4 I_{i-3}.$$

(Весы b_i были определены эмпирически и оказались равны соответственно: $b_1=0,375$; $b_2=b_3=0,25$ и $b_4=0,125$).

Суммарные индексы строились на основе предположения о том, что полученная индивидом информация постоянно накапливается, и представление того или иного политика определяется суммой всех его упоминаний, воспринятых индивидом, начиная с первой недели наблюдения и кончая текущей. Т.е. индекс суммарного представления равнялся сумме индексов представлений за период воздействия:

$$IS_N = \sum_{i=0}^{N-1} I_{N-i}.$$

Любое средство массовой информации может оказывать свое воздействие не на весь электорат, а лишь на тех людей, которые читают данную газету, слушают данную радиостанцию, смотрят данный телеканал. Задача определения *аудитории* каждого изучаемого СМИ решалась с помощью вопросов, которые АРПИ еженедельно задает своим респондентам:

- Назовите телеканал, которому Вы отдавали предпочтение на текущей неделе.
- Назовите радиостанцию, которой Вы отдавали предпочтение на текущей неделе.
- Назовите периодическое издание, которому Вы отдавали предпочтение на текущей неделе.

Все вопросы задавались в открытой форме. Респондент мог выбрать лишь один вариант ответа на каждый из них.

Представление политических персонажей фиксировалось в десяти центральных средствах массовой информации: пяти телеканалах (ОРТ, РТР, НТВ, ТВ-6 и ТВ-Центр), двух радиостанциях («Радио России» и «Маяк») и трех наиболее тиражных газетах («Аргументы и факты», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец»). Кроме того, в ходе исследования был сконструирован гипотетический канал «ТВ-сум», показатели информационной политики которого отражали обобщенную (с учетом веса аудитории) политику пяти вышеперечисленных центральных телеканалов.

Электоральное поведение населения рассматривалось через призму политических *предпочтений*, которые выявлялись на основе вопросов:

- *За какую партию, движение, объединение Вы бы проголосовали, если бы в следующее воскресенье состоялись выборы в Госдуму?*
- *За кого бы Вы проголосовали, если бы в следующее воскресенье состоялись выборы президента?*

В обоих случаях фиксировалось не более одного варианта ответа. Вопрос о предпочтениях среди политиков все время задавался в открытой форме. Вопрос о предпочтениях среди партий до 8 ноября также задавался в открытой форме, а, начиная с 8 ноября, респонденту предъявлялась карточка со списком партий, зарегистрированных для участия в выборах.

В качестве объектов исследования были выбраны электораты семи наиболее популярных российских политиков (В.Путин, Г.Зюганов, Ю.Лужков, Е.Примаков, В.Жириновский, Г.Явлинский и А.Лебедь) и семи партий/движений (КПРФ, «Отечество-Вся Россия», «Яблоко», ЛДПР, Союз правых сил, «Единство» и НДР).

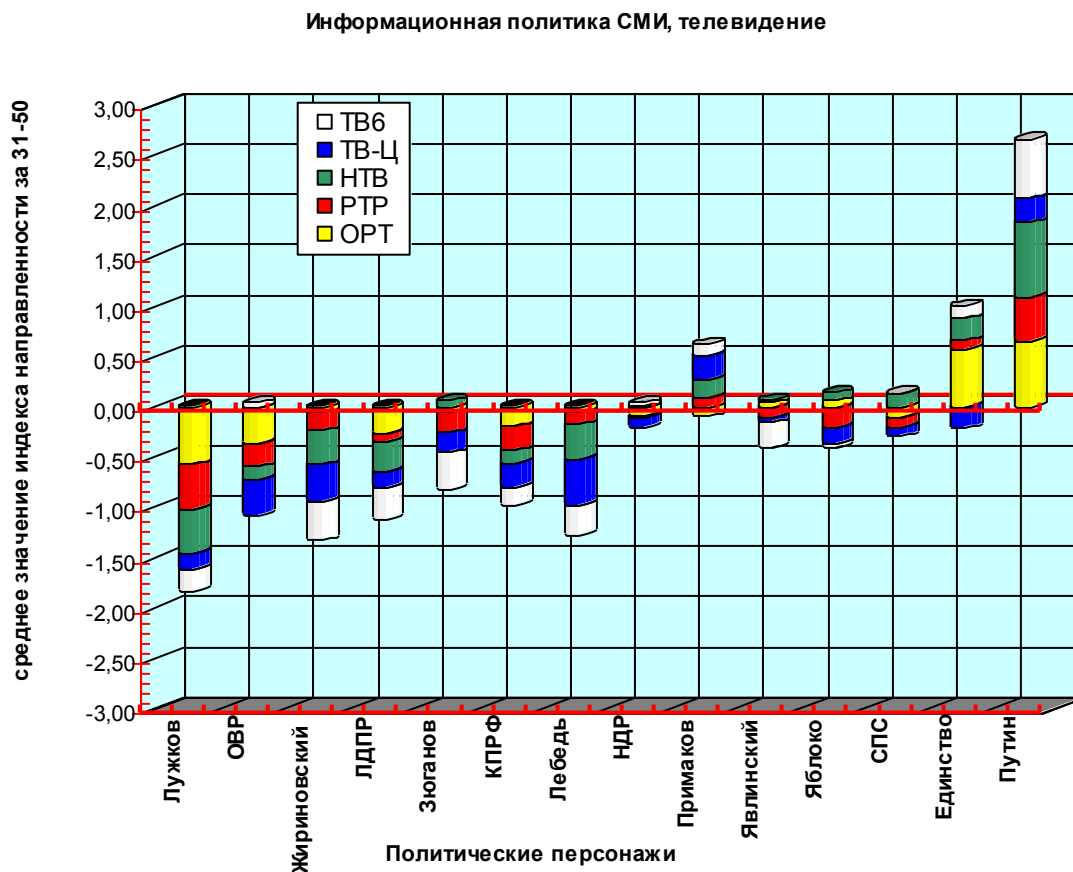
Коэффициенты корреляции рассчитывались для всех описанных выше типов индексов и рейтингов. Расчет производился независимо на каждом из двух временных интервалов: 10 мая – 17 октября (23 недели) и 2 августа – 22 декабря (20 недель, включая поствыборный опрос).

Основные результаты исследования

Объективный (формальный) контент-анализ информационной политики ведущих СМИ в период избирательной кампании 1999 года подтвердил, что многие средства массовой информации не были беспристрастными по отношению к основным участникам предвыборной борьбы. Напротив, представление разных политиков/партий в большей части анализируемых СМИ носило достаточно выраженную направленность (положительную или отрицательную). Так, число положительных упоминаний блока «Единство» в новостных и информационно-аналитических передачах на телевидении в среднем в 4 раза превышало число отрицательных упоминаний. И, напротив, московский мэр Ю.М.Лужков в негативном ракурсе упоминался в три раза чаще, чем в позитивном. В целом, передачи радиостанций отличались нейтральностью, а в прессе в большей степени, чем на

телевидении, преобладали отрицательные упоминания политических персонажей (см. диаграмму 2).

Диаграмма 2.



Вместе с тем, зависимость между представлением в СМИ тех или иных политических персонажей и электоральными предпочтениями аудитории, конечно же, не является однозначной. Исследование подтвердило, что электораты различных политиков и партий характеризуются разной степенью информационной чувствительности. Иными словами, есть партии и политики, чей электорат более устойчив к информационным атакам (пропаганде), и те, чей электорат, напротив, весьма подвержен воздействию СМИ. Так, повышенной информационной чувствительностью обладали электораты В.Путина и Ю.Лужкова, избирательных объединений «Отечество-Вся Россия» и «Единства», пониженной – электораты Г.Зюганова, КПрФ, В.Жириновского и ЛДПР, смешанной или неопределенной (в зависимости от периода времени) – электораты Явлинского и «Яблока».

Для каждого из четырнадцати политических персонажей была построена регрессионная модель: $R^k = B_1 \cdot IS_4^k + B_0$. Здесь R^k – рейтинг k -го персонажа (зависимая переменная); IS_4^k – суммарный индекс направленности его представления для «канала» ТВ-сум (независимая переменная); B_0 и B_1 – регрессионные коэффициенты. В таблице 6 представлены основные параметры модели: r – коэффициент корреляции Пирсона между индексом представления политиков и партий на телевидении (суммарный телеканал «ТВ-сум») и их рейтингом предпочтения; R^2 – коэффициент детерминации, а также значение, стандартное отклонение и значимость B_1 .

Как видно из таблицы 5, на достаточно длительных временных промежутках наблюдается заметное влияние телевидения на электоральные предпочтения своих аудиторий. Это фиксируется практически для всех политиков и партий. При этом наиболее распространенной следует признать модель прямого влияния, когда преобладание положительных упоминаний того или иного политического персонажа влечет за собой повышение его рейтинга, и наоборот.

Таблица 5.

Основные параметры регрессионной модели для различных политических персонажей (СМИ – «ТВ-сум» - телевидение в целом).

Партия / Политик	Число недель (точек измерения)	R	R ²	B ₁	Станд. отклонение для B ₁	Значимость B ₁
КПРФ	32	0,733	0,537	0,314	0,053	,000
Зюганов	32	0,649	0,421	0,399	0,085	,000
Единство	12	0,912	0,831	2,454	0,350	,000
Путин	19⁴	0,959	0,920	3,562	0,254	,000
ОВР	32	0,698	0,487	1,024	0,192	,000
Лужков	32	0,956	0,913	1,293	0,073	,000
Примаков	32	0,525	0,275	0,326	0,097	,002
СПС	32	0,405	0,164	0,628	0,259	,021
«Яблоко»	32	-0,402	0,161	-1,284	0,535	,023
	12 ⁵	0,596	0,356	2,580	1,047	,031
Явлинский	32	0,104	0,011	0,325	0,567	,571
ЛДПР	32	0,821	0,674	0,203	0,026	,000

⁴ С 9 августа по 20 декабря.

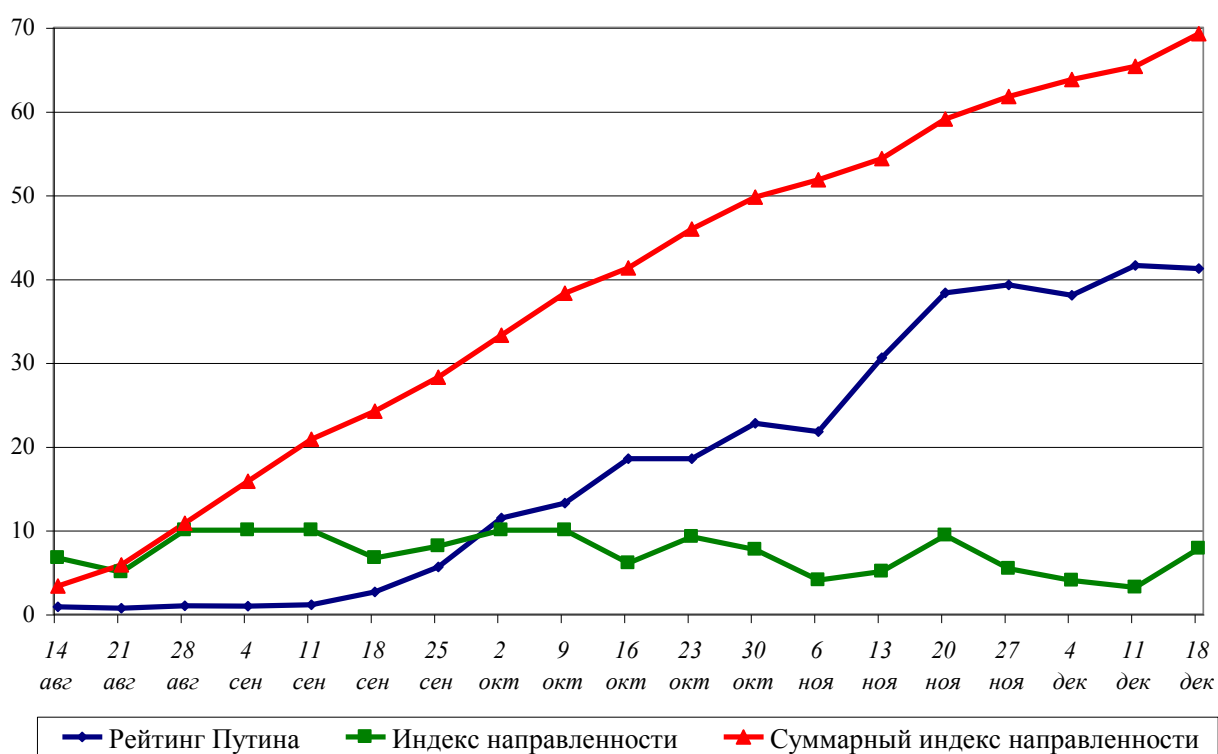
⁵ Последние 12 недель: с 20 сентября по 20 декабря.

Жириновский	32	0,768	0,590	0,196	0,030	,000
НДР	32	0,625	0,429	0,522	0,110	,000
Лебедь	32	0,909	0,827	0,362	0,030	,000

В качестве наиболее иллюстративных примеров можно рассмотреть два случая повышенной информационной чувствительности (электораты Путина и Лужкова) и пониженной (электорат Жириновского). На рисунках 3-5 представлены графики рейтинга предпочтения каждого из указанных политиков среди всего населения, индекса их присутствия и суммарного индекса направленности их представления на телевидении. (Графики индексов для наглядности даны в увеличенном масштабе).

Диаграмма 3.

Рейтинг В. Путина и индексы его представления по ТВ



Как нетрудно заметить, рейтинги Путина и Лужкова имеют ту же тенденцию, что и индекс направленности их представления на ТВ, а вот рейтинг Жириновского остается постоянным, несмотря на ухудшение его представления.

Диаграмма 4.

Рейтинг Ю. Лужкова и индексы его представления по ТВ

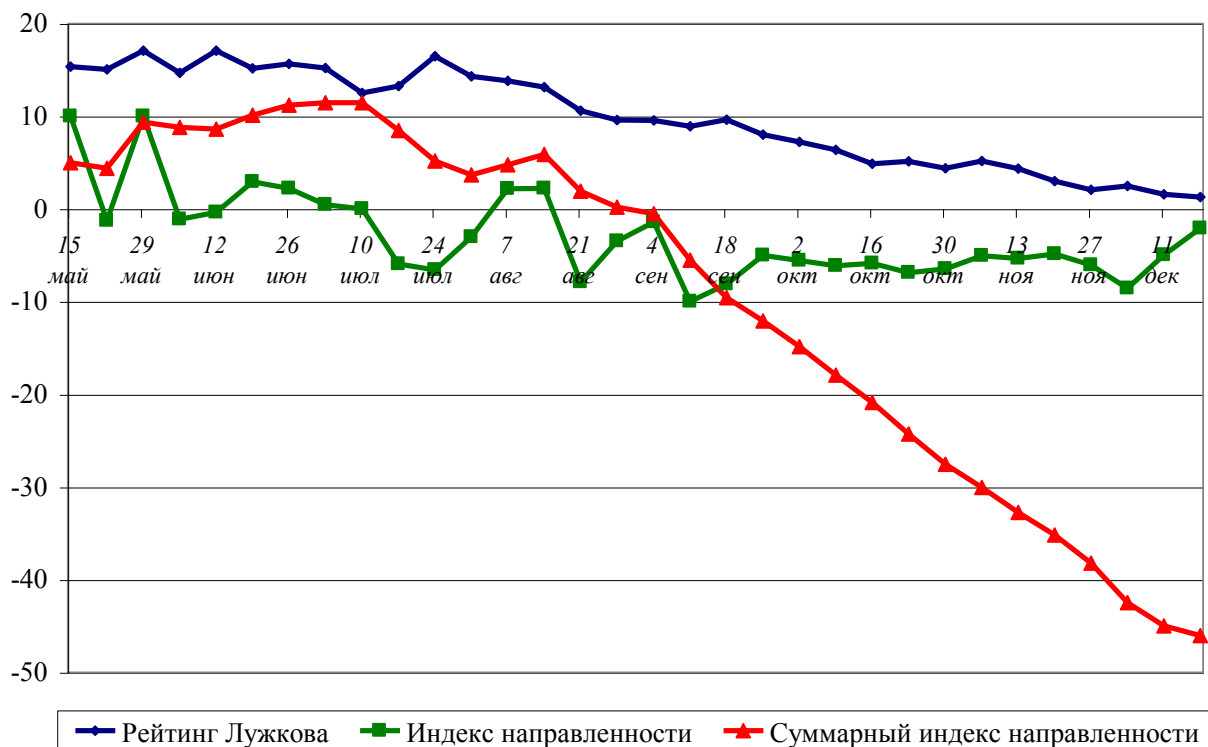
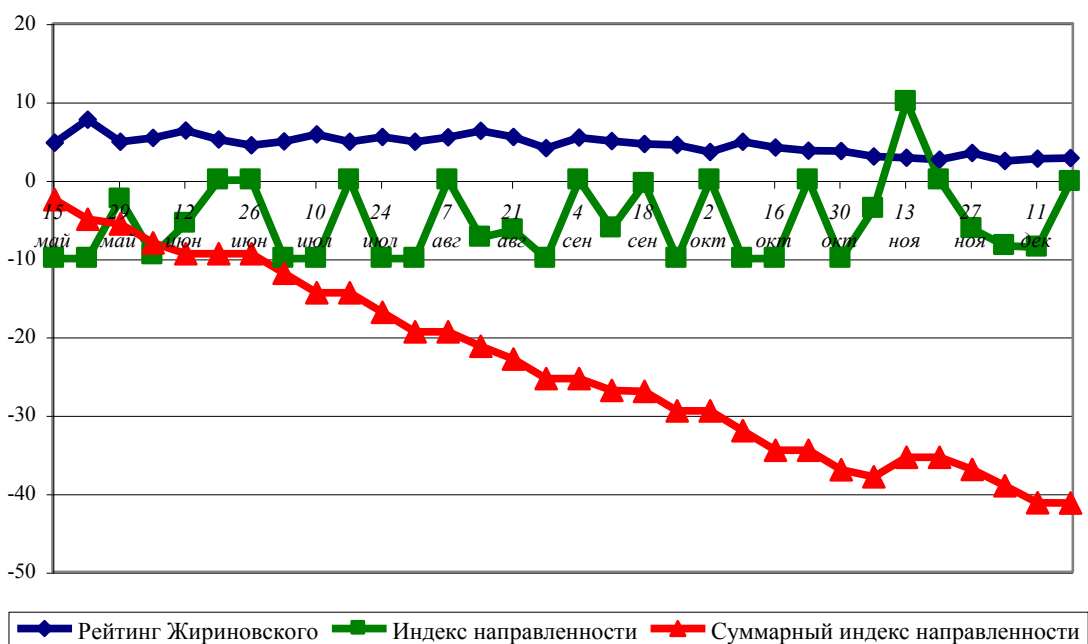


Диаграмма 5.

Рейтинг В. Жириновского и индексы его представления по ТВ



Если наличие положительной взаимосвязи между представлением того или иного политика в конкретном СМИ и его рейтингом среди аудитории данного СМИ считать результатом целенаправленного воздействия, то наиболее эффективным в этом смысле следует признать деятельность трех ведущих телеканалов - ОРТ, РТР и НТВ. Их влияние на свою аудиторию явно выше, чем влияние печатных СМИ и радио.

Некоторые выводы

В ходе исследования были получены также несколько важных выводов о механизмах информационного воздействия сообщений СМИ на население.

- **Влияние СМИ имеет "кумулятивный" характер** (т.е. его эффект может накапливаться). Это влияние больше тогда, когда направленное информационное воздействие по поводу того или иного политического персонажа в СМИ является устойчивым и долговременным. В большинстве исследованных нами случаев, «суммарные» индексы направленности представления политика сильнее коррелировали с его рейтингом, чем «простые» индексы. Т.е., можно сказать, что восприятие индивидом того или иного политического персонажа определяется не только (и не столько) последней полученной информацией, но всей суммой ранее воспринятой и усвоенной информации. Можно предположить, что изменение восприятия политика и отношения к нему происходит после получения избирателем суммарного информационного воздействия, превосходящего определенный пороговый уровень.
- **Влияние СМИ имеет многоканальный характер**. Люди в большинстве своем подвержены влиянию всего информационного поля, а не только одного конкретного СМИ. И чем более согласованными оказываются сообщения, получаемые индивидом из различных источников, тем большего эффекта достигает воздействие. Именно для «суммарного» телеканала «ТВ-сум» было получено максимальное число значимых корреляционных связей между индексами представления и рейтингами политических персонажей.
- **Информационная чувствительность электората повышается по мере приближения даты выборов**. В предвыборной ситуации, когда от респондента требуется принятие определенного политического решения, он чаще обращается к различным источникам политической информации (в т.ч. СМИ), и, следовательно, в большей степени становится открытым для информационного воздействия.

Коэффициенты корреляции между индексами представления политика и его рейтингом, как правило, были выше для второго диапазона измерений (август-декабрь), и ниже для первого (май-сентябрь).

Среди различных социально-демографических групп более чувствительными к информационному воздействию оказались *мужчины* (по сравнению с женщинами), лица *молодого и среднего возраста* (в сравнении с пожилыми), лица со *средним и средним специальным образованием* (в сравнении с обладателями начального и высшего образования), жители *крупных городов* (в сравнении с жителями малых и средних городов, а также сел).

При всех различиях в электоральном поведении различных групп и аудиторий следует признать, что в целом модель повышенной (положительной) информационной чувствительности является довольно распространенной среди российских избирателей, и влияние СМИ (особенно электронных) на электоральное поведение населения России в рамках предвыборной кампании достаточно велико. При этом наиболее выраженная взаимосвязь между представлением политического персонажа в СМИ и его рейтингом предпочтения проявилась на тех электоратах, которые в рамках расширенной избирательной кампании (с августа месяца) приобрели («Единство», Путин) или потеряли («ОВР», Лужков) более 15% голосов избирателей.

Литература.

1. Выборы: кому должны служить СМИ: Материалы конференции работников СМИ 16-17 окт. 1995 г. – М.: Права человека, 1996. – 175 с.
2. Деннис Э. Мерилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997.
3. Mazzoleni G. Towards a “Videocracy” // European j. of communication. L. 1995. Vol.10. No.3. P. 291-319.
4. Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей? / Под. ред. М. Макфола и А. Рябова; Моск. Центр Карнеги. – М.: Гендальф, 1999. С. 175-195.