

Особенности потребления политической информации и ее влияние на электоральные предпочтения

Введение

Мы не очень погрешим против теории, если допустим, что электоральные предпочтения конкретного избирателя определяются в общем случае тремя основными моментами: во-первых, его *социальной позицией* (демографический статус, социально-экономическое положение, среда «обитания» и т.п.), во-вторых, его *культурно-идеологической позицией* (ценности, установки, стереотипы и т.п.) и, в-третьих, его *восприятием* конкретных политических агентов – объектов предпочтения и выбора. Ясно, что действие первых двух факторов носит довольно устойчивый и долговременный характер – изменение социальной и культурной позиции индивида, как правило, связано с длительным временем. Воздействие политиков на эти позиции электората, конечно, наиболее плодотворно, но чрезвычайно затруднительно, т.к. требует больших практических усилий и времени: в конце концов, надо реально способствовать объективному улучшению условий жизни своих избирателей¹ и/или изменению их культурных установок и идеологических ценностей – менталитета. Поэтому во время избирательных кампаний (весьма краткосрочный период борьбы за общественную поддержку) политики практически воздействуют лишь на третий фактор электорального поведения, стараясь создать и предложить избирателю наиболее предпочтительный позитивно воспринимаемый образ народного избранника (и/или попытаться «обезобразить» конкурента). К сожалению, прямые выборы федерального уровня в силу 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

¹Многие зарубежные политики предлагают своим избирателям на очередных выборах перед голосованием задаться вопросом: стали ли они жить лучше за прошедшие четыре года, неявно подразумевая при этом, что избиратели чувствуют связь между деятельностью выборного властного лица (органа) и качеством своей жизни (шире – жизни страны). Стали жить лучше – значит, действующая власть работает хорошо и ее можно переизбрать на очередной срок, стали жить хуже (или просто остановились в развитии) – пора менять власть на новую.

посредников. Понятно, что в такой ситуации чрезвычайно возрастает роль средств массовой информации (СМИ и СМК), как одного из основных инструментов доведения этих образов до избирателя.

Вместе с тем, эффективность воздействия СМИ существенно 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, выдвигаются тезисы о тотальном влиянии масс-медиа на политические установки населения, отмечаются значительные успехи СМИ и, прежде всего, телевидения в проведении избирательных кампаний², приводятся «свидетельства» решающей роли масс-медиа в политическом выборе россиян (см., напр., [2]), а о журналистах говорится как о «властителях умов» [3, с.50; 4, с.139]. С другой стороны, имеется довольно много примеров, опровергающих такие выводы (напр., [5]). Многие авторы признают возможности средств массовой информации воздействовать на массовое сознание 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»* [4, с. 155].

В работе [6], разбирая различные концепции влияния СМИ на массовое политическое сознание, авторы констатировали, что, хотя воздействие СМИ на политические ориентации граждан и ощутимо, оно уже не является (как, например, на рубеже 80-х и 90-х годов) таким тотальным и определяющим. Наше *«общество стало существенно более дифференцированным по характеру своего взаимодействия со СМИ, и различные группы населения весьма по-разному реагируют на информационные воздействия»* ([6, с. 194]).

В результате предварительного исследования были сформулированы три основные модели 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;

²По данным панельного исследования, проводившегося в Италии в период избирательной кампании 1994 г., телевидение повлияло на политический выбор 10% электората (4,5 млн. голосов). Успех партии С. Берлускони, известного медиа-магната, позволил ему занять кресло премьер-министра [1, р. 318].

- **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).

Кроме того, там же указывалось, что информационная чувствительность избирателей (потребление и восприятие СМИ) может существенно различаться в периоды политической стабилизации и в периоды серьезных политических изменений (реальных или предполагаемых).

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. Не менее интересно выяснить, в какой степени проявляются различные модели информационной чувствительности электората непосредственно в ходе избирательной кампании³.

Вообще выборы в Государственную Думу РФ 1999 г. явились серьезным стимулом для проведения многочисленных социологических изысканий, в том числе с целью определения, какими особенностями характеризуется потребление политической информации непосредственно в ходе избирательной кампании, 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.

Объем и качество потребления политической информации в период избирательной кампании 1999 года

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 де-

³Именно такую цель преследовали несколько социологических исследований, проведенных Исследовательской группой ЦИРКОН в сентябре-декабре 1999 г. в период предвыборной кампании в Государственную Думу (результаты представлены в настоящей и двух последующих статьях сборника).

кабрю 1999 г. уже примерно 80% заявляли, что *смотрят новостные и информационно-аналитические передачи ТВ достаточно регулярно* (45-50% – постоянно и еще 30-35% — часто, несколько раз в неделю)⁴.

В опросах Агентства региональных политических исследований (АРПИ) осенью 1999 г. порядка 40% респондентов утверждали, что смотрят новостные и информационно-аналитические передачи по телевидению *«регулярно, каждый день»*. Эту группу населения мы назвали «включенными» в информационно-политическое поле и постарались определить, чем она характеризуется в социально-демографическом плане. Иными словами, какие факторы в наибольшей степени могут влиять на информационную *«включенность»* избирателя.

Оказывается, уровень 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 активнее включены в информационно-политическое поле чем жители Урала, Сибири и Дальнего Востока).

Половые и возрастные характеристики оказывают еще более существенное влияние 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 не высок.

Достаточно сильно на включенность респондентов в информационно-политическое поле влияет 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 – одна 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 большего свободного времени (по крайней мере, по сравнению с людьми среднего возраста, обремененными работой и заботами о семье).

⁴Данные ВЦИОМ, мониторинг общественного мнения за 1997-1998 гг. и опросы в ноябре-декабре 1999 г.

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 объемом потребления политической информации должен увеличиться и уровень *доверия* населения сообщениям, транслируемым СМИ («качество» потребления). Однако сравнение результатов мониторинговых опросов ВЦИОМ в сентябре 1998 и сентябре 1999 г. показывает, что это не так. Количество 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 доверяют СМИ, а среди женщин таких только 16%); молодежь (до 35 лет); люди с начальным и средним образованием; 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 положительно оценивающих деятельность СМИ очень мало 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.

Источники политического информирования и их аудитории

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 (табл. 1).

Таблица 1

Источники политической информации

Опрос 28-29.08.99		Опрос 20-22.12.99	
<i>Какие источники информации об избирательных объединениях и кандидатах в депутаты Госдумы наиболее важны для Вас? (Не более трех ответов)</i>	В % от численности всего населения	<i>Скажите, из каких источников Вы получали больше всего информации о партиях (избирательных объединениях) и кандидатах в депутаты Госдумы? (Не более трех ответов)</i>	В % от численности всего населения
Сообщения центрального телевидения и радио	61,0	Из передач центрального телевидения и радио	79,7
Сообщения местного телевидения и радио	20,0	Из передач местного телевидения и радио	26,4
Сообщений центральных газет, журналов	23,4	Из публикаций центральных газет, журналов	17,2
Сообщения местных газет, журналов	10,1	Из публикаций местных газет, журналов	12,5
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
Выступления кандидатов в депутаты по телевидению и радио	26,0	Из выступлений кандидатов в депутаты по телевидению и радио	9,6
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
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
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
Затрудняюсь ответить	5,4	Затрудняюсь ответить	2,5
Нет ответа	0,7	Нет ответа	0,3

Источник: ФОМ, 1999.

Нетрудно видеть, именно телевидение вносит сегодня наиболее серьезный вклад в общее информационное воздействие на избирателей России. И это при том, что, согласно данным (АРПИ), примерно 13% населения полагали: «*центральное телевидение показывало кандидатов и партии перед выборами почти всегда предвзято, искаженно*»; 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 (исключение составляет авторская программа С.Доренко на ОРТ).

Таблица 2

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

Вопрос: « <i>Какое СМИ Вы предпочитали смотреть (слушать, читать) на прошедшей неделе?</i> »				
Варианты	08.05.99	07.08.99 августа	06.11.99 ноября	20.12.99 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.

Таблица 3

**Размеры аудиторий информационно-аналитических передач
центрального телевидения (в % от численности всего населения)**

	Канал	08. 99	09. 99	10. 99	1. 99	12. 99
«Авторская программа С.Доренко»	ОРТ	-	-	12,8	16,0	19,4
«Итоги» (Е.Киселев)	НТВ	14,8	6,4	11,1	10,8	12,4
«Зеркало» (Н.Сванидзе)	РТР	6,3	8,9	9,6	10,9	7,6
«Неделя» (В. Флярковский)	ТВЦ	-	-	-	5,7	6,0
«Обозреватель» (С.Кучер)	ТВ-6	6,1	4,2	7,7	6,3	4,2

Источник: НИСПИ «Независимые медиаизмерения». 1999. Декабрь.

В табл. 2 представлены размеры аудиторий каждого из СМИ, являющихся объектом одного из исследований АРПИ – контент-анализа информационной политики. Это доли респондентов АРПИ, ответивших, что на текущей неделе они предпочитали данное СМИ всем остальным. Как хорошо видно, на протяжении 8 месяцев эти предпочтения практически не менялись, имелись лишь незначительные колебания. В таком случае можно предположить, что изменения электоральных установок аудиторий происходили не только из-за возможных взаимных «перетоков» зрителей, читателей и слушателей между различными СМИ, но и благодаря изменению электоральных ориентаций внутри аудитории конкретного СМИ.

Анализ всей совокупности приведенных 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 информационного выбора. 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%.

О роли СМИ в формировании электоральных предпочтений.

Самооценка избирателей

Как видно, многим российским избирателям порой невозможно избежать вполне определенного информационного воздействия, даже если есть желание. Может быть, поэтому россияне весьма по-разному оценивают роль СМИ в формировании своих электоральных ориентаций накануне выборов (табл. 4).

Таблица 4

Роль СМИ в период избирательной кампании (в %)

Вопрос: «Что бы Вы могли сказать о работе телевидения, газет, радио накануне выборов?» (не более трех ответов)			
Варианты	Опрос ВЦИОМ (24-27.12.99)	Опрос АРПИ (20-22.12.99)	Опрос ФОМ (20-21.12.99)
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 влияли 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 2/3 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.

Другим субъективным свидетельством механизма «информационного» формирования электоратов различных избирательных объединений могут являться ответы избирателей на вопрос о времени принятия ими электорального решения. Данные ФОМ и АРПИ показывают, что формирование электоратов в период предвыборной кампании происходило отнюдь не равномерно (табл. 5 и рис. 1). Так, электорат КПрФ на 80% сформировался уже к лету 1999 г. В то же время более половины сторонников «Единства» приняли решение голосовать за это движение менее чем за три недели до выборов. Очевидно, что не без участия «образо-строителей» из СМИ столь виртуальный блок, не имеющий ни истории, ни программы, ни, по сути, «человеческого материала» сумел завоевать голоса избирателей.

Таблица 5

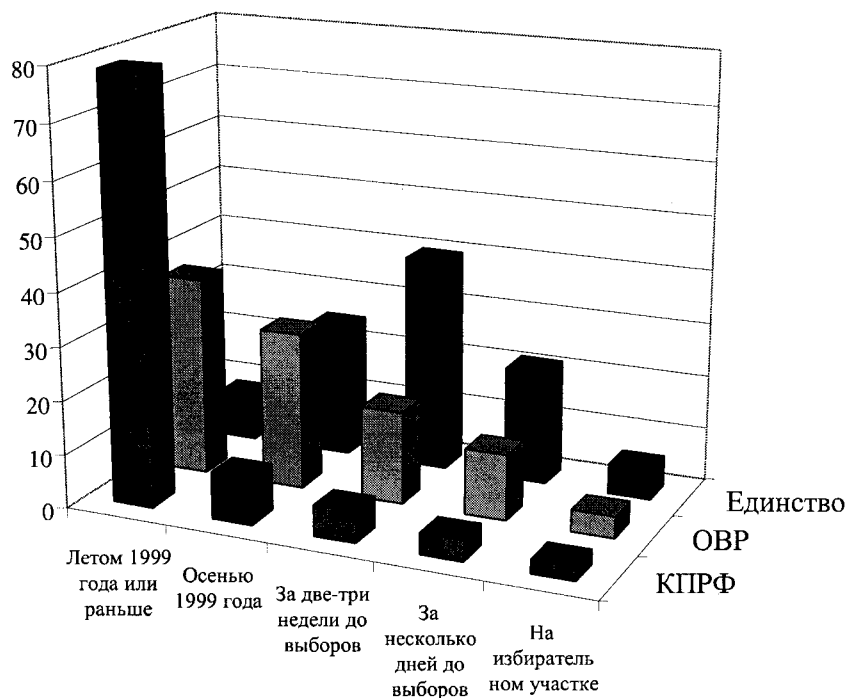
Субъективные оценки времени принятия политического решения
(в %)

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

		Летом 1999 г. или раньше	Осенью 1999 г.	За две-три недели до выборов	За несколько дней до вы- боров	На избира- тельном участке	Затрудня- юсь отве- тить
Опрос АРПИ (20-22.12. 1999)	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 (20-21.12. 1999)	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
	"Блок Жириновского"	68	10	11	7	4	0
	"Яблоко"	68	18	7	6	1	0
	ВСЕГО	47	19	18	9	5	3

Рис. 1

Субъективные оценки времени принятия политического решения (в %)



Анализ влияния информационно-аналитических передач центрального телевидения на электоральные предпочтения населения

Рассмотрим взаимосвязь между ответами респондентов АРЦИ⁵ на следующие вопросы:

- «За какую партию, движение Вы проголосовали на выборах в ГД в прошлое воскресенье?» (на этот вопрос ответили 77% опрошенных);
- «Скажите, за какую партию Вы собирались голосовать раньше, до того, как сделали окончательный выбор партии?»⁶ (27%).

Обратим внимание, как эта взаимосвязь меняется в различных группах населения, представляющих аудитории трех наиболее рейтинговых информационно-

⁵Всероссийский опрос проводился 21-22 декабря по заказу Исследовательской группы ЦИРКОН. (№ = 3000).

⁶Для упрощения будем называть людей, указавших при ответе на первый вопрос какую-либо партию, первоначальными сторонниками этой партии, а тех, кто выбрал какую-либо партию при ответе на второй вопрос, проголосовавшими на выборах за эту партию.

аналитических передач «Авторская программа С.Доренко» (24% опрошенных), «Итоги» (31%) и «Зеркало» (3%). Полезно также проследить аналогичные тенденции и на группе респондентов, активно включенных в информационно-политическое поле (вопрос: «Как часто Вы смотрите по телевидению новостные и информационно-аналитические передачи по политическим темам?», вариант ответа «регулярно, каждый день»).

К сожалению, из-за того, что количество респондентов, которые дали ответы на оба тематических вопроса и при этом составили аудиторию одной из вышеперечисленных телепередач, не очень велико⁷, погрешность исследования достаточно значима. Однако, несмотря на эти и другие методические недоработки, выводы о характере воздействия СМИ в предвыборный период все же можно сделать – если не о размерах потоков перетекания электоратов под воздействием масс-медиа, то хотя бы об их направлении. Напомним также, что данные кросстабуляции не позволяют говорить о влиянии факторов информационного воздействия на политические предпочтения электората, можно лишь установить некоторые значимые взаимосвязи и зависимости.

Результаты опроса АРПИ представлены в табл. 6 и 7.

Таблица 6

Голосование на парламентских выборах по аудиториям информационно-аналитических телепрограмм (в %)

	«Авторская программа С.Доренко»	«Зеркало»	«Итоги»	Те, кто регулярно смотрят инф.-анал. программы		Все население
				Ежедневно	Часто	
«Яблоко»	7,4	11,9	13,4	6,4	11,2	8,9
«Единство»	27,5	20,2	17,6	21,7	23,5	22,4
«Блок Жириновского»	6,2	5,6	3,4	4,3	4,5	4,9
«ОВР»	8,5	13,0	18,9	10,3	13,9	11,7
КПРФ	21,7	24,8	16,4	31,0	27,0	25,0
«СПС»	14,4	5,9	17,0	11,1	11,3	11,7
Против всех	1,9	3,8	1,9	1,7	2,1	2,4

⁷«Авторская программа С.Доренко» – 178 чел. (6% опрошенных); «Итоги» – 180 чел. (6% опрошенных), «Зеркало» – 47 чел. (1,5% опрошенных), число тех, кто регулярно смотрит информационно-аналитические передачи – 286 (9,6% опрошенных).

Таблица 7

Телепрограмма	Доля первоначальных сторонников ПАРТИИ	Доля проголосовавших за ПАРТИЮ на выборах	Изменение
«ОТЕЧЕСТВО - ВСЯ РОССИЯ»			
Авторская программа С.Доренко	19,3	9,5	(-10)
«Зеркало»	20,2	9,3	(-11)
«Итоги»	12,1	15,4	(+3)
население, регулярно смотрящее информационно-аналитические программы	12,7	13,6	(+1)
все население	15,1	12,4	(-3)
«ЯБЛОКО»			
Авторская программа С.Доренко	8,2	5,3	(-3)
«Зеркало»	14,5	8	(-5,5)
«Итоги»	17,2	5,4	(-12)
население, регулярно смотрящее информационно-аналитические программы	16,2	3,8	(-13)
все население	12,3	5,5	(-7)
«ЕДИНСТВО»			
Авторская программа С.Доренко	8,5	37,6	(+29)
«Зеркало»	2,9	35,6	(+33)
«Итоги»	5,7	29,2	(+24)
население, регулярно смотрящее информационно-аналитические программы	8,1	35,7	(+27)
все население	7,4	35,5	(+28)
КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ			
Авторская программа С.Доренко	9,3	7,3	(-2)
«Зеркало»	13,4	6,3	(-7)
«Итоги»	9,5	4,3	(-5)
население, регулярно смотрящее информационно-аналитические программы	14,7	7,9	(-7)
все население	10,9	7,5	(-3)

«СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ»			
Авторская программа С.Доренко	8,5	22,2	(+14)
«Зеркало»	15,9	7,5	(-8)
«Итоги»	6,3	27,5	(+21)
население, регулярно смотрящее информационно-аналитические программы	7,4	19,8	(+12)
все население	6,8	18,5	(+12)

Исходя из представленных данных можно говорить о следующих тенденциях.

1. В аудитории программ С.Доренко и «Зеркало» поддержка блока «ОВР» сократилась гораздо больше, чем среди всего населения.

Это самый ожидаемый и легко предсказуемый результат. Действительно, основная «заслуга» в резком снижении поддержки «ОВР» принадлежит информационно-аналитическим программам ОРТ. Среди респондентов, составляющих аудиторию программ С.Доренко и «Зеркала» рейтинг «ОВР» упал на 10% (почти в 2 раза), тогда как в целом по населению всего на 3%.

В то же время из таблиц 6 и 7 хорошо видно, что программа С.Доренко, проводя целенаправленное «разоблачение» лидеров «ОВР», вызвала в то же время и обратную реакцию у некоторой - причем вполне определенной - части своей аудитории: 42,5% зрителей левой политической ориентации (первоначально поддерживали КПРФ), которые чаще других смотрели программу С.Доренко, проголосовали на выборах именно за «ОВР» (в целом по населению, да и среди информационно-активной части населения, число таких респондентов не превышает 25%). Причем такое изменение политических симпатий происходило на совершенно рациональном уровне. Именно эта часть респондентов в ответах на вопросы анкеты заявила, что проголосовала за «ОВР» потому, что блок «подвергался несправедливым нападкам»⁸. Аналогичная тенденция наблюдается и в аудитории программы «Зеркало».

Негативизм части аудитории программ С.Доренко и «Зеркало» проявился и в том, что некоторая часть из них, будучи первоначально приверженцами «ОВР», проголосовали на выборах против всех кандидатов. Еще лучше заметно общее информационное воздействие предвыборной агитации в СМИ на динамику электоратов. Почти половина первоначальных сторонников «ОВР», активно включенных в информационно-политическое поле, на выборах проголосовали против всех кандидатов.

⁸ Подобное «перетекание» электоратов скорее всего и объясняет тот факт, что рейтинг «ОВР» не изменился среди людей, регулярно смотрящих информационно-аналитические передачи.

2. В аудитории программы «Итоги», ориентированной прежде всего на «яблочный» электорат, произошло достаточно резкое сокращение числа сторонников этой партии.

Большая часть тех, кто первоначально предполагал проголосовать за «Яблоко», отдала свой голос на выборах за «ОВР» и «СПС». Возможно, такое поведение избирателей связано с позицией НТВ и Явлинского по поводу чеченской проблемы. Идеи неприятия и необходимости прекращения войны в Чечне, вероятно, не нашли поддержки среди этой части электората. С другой стороны, в аудитории программы «Итоги» вместе с сокращением числа сторонников «Яблока» достаточно увеличилось число сторонников «СПС». Не секрет, что многие респонденты, на выборах поддержавшие «СПС», первоначально составляли «яблочный» электорат. Однако в аудитории программы «Итоги» «перетекание» электоратов из «Яблока» в «СПС» произошло гораздо сильнее.

3. Рост поддержки «Единства» наблюдается в аудиториях всех информационно-аналитических программ совершенно в равной степени. Более того, та часть электората, которая проголосовала за «Единство», практически ничем не отличается по частоте просмотра информационно-аналитических передач от всего населения в целом. Следовательно, в данном случае можно зафиксировать отсутствие прямой зависимости между включенностью респондента в информационно-политическое поле и его политическим поведением. Точнее, СМИ достаточно сильно влияют на тех, кто регулярно смотрит информационно-аналитические передачи, а вот поведение тех, кто не проявляет интереса к такого рода программам, напрямую от масс-медиа не зависит.

Для иллюстрации этого тезиса обратимся к следующему. Те, кто заявляли, что практически никогда не смотрят информационно-аналитические передачи, чаще всего голосовали за «Единство», КПРФ и СПС. Чем это можно объяснить?

Скорее всего, эти люди, будучи в социальном и политическом плане пассивными (о чем свидетельствует их низкий интерес к новостным передачам), при принятии решения о кандидатуре на голосовании руководствовались прежде всего не столько информацией, поступающей из СМИ, сколько мнением родных и близких. А уже те, в свою очередь, черпали сведения из СМИ. Дело в том, что активными потребителями информации СМИ, как мы уже выяснили ранее, становятся в большей степени люди, являющиеся референтными в своих социальных группах, - мужчины (в семье), руководители (на предприятии) и т.п. Успешное воздействие масс-медиа именно на социально-активные категории населения увеличивает эффект влияния в несколько раз. Поэтому достаточно мощная агитация, проводившаяся в пользу «Единства» и «СПС», нашла отклик и среди тех, кто совсем не интересовался информационно-аналитическими передачами.

Итак, мы можем говорить как минимум о двух схемах, реализующих эффективное воздействие СМИ на избирателя (для модели положительной информационной чувствительности):

- схема прямого непосредственного воздействия;
- схема косвенного, двухступенчатого (в некоторых случаях многоступенчатого) воздействия.

Справедливости ради стоит отметить, что на довольно большую часть избирателей СМИ не оказали практически никакого существенного воздействия. Особенно ярко устойчивость к информационным воздействиям демонстрируют сторонники КПРФ. Прокоммунистический электорат, склонный в большей степени, чем остальное население, проявлять интерес к информационно-аналитическим передачам (мы об этом уже писали), не претерпел, в отличие от электоратов других партий, существенной деформации (за исключением некоторого обмена между КПРФ и «ОВР»).

Поведение этой части избирателей представляет собой вторую модель информационной чувствительности – практическое отсутствие влияния сообщений СМИ на политический выбор.

Однако существует еще одна часть избирателей, которая не совсем вписывается в эти две модели. Как мы установили, та часть опрошенных, которые первоначально были сторонниками ОВР и больше других смотрели информационно-аналитические программы С.Доренко и «Зеркало», гораздо чаще, нежели остальные респонденты склонны были отказаться от своего первоначального политического выбора. Однако лишь небольшая часть из них поменяла мнение в пользу «Единого» и «СПС», получивших наиболее сильную информационную поддержку. Большинство же из них перешли в электорат КПРФ и «Яблока», либо проголосовали против всех кандидатов, выразив таким образом свою позицию неприятия информационных атак. Это можно расценивать как своеобразную анти-реакцию на массированное информационное воздействие СМИ. Аналогичная ситуация наблюдается и с электоратом КПРФ – те, кто покинул КПРФ под воздействием масс-медиа, перешли главным образом в стан сторонников «ОВР».

Даже если масс-медиа и смогли «раскачать» первоначальные политические позиции этой части электората, то изменить ее политические предпочтения в «нужную» сторону все же не удалось. Скорее наоборот. Возможная причина такого поведения некоторых избирателей видится в их оппозиционной настроенности. СМИ, прежде всего центральное телевидение, воспринимаются многими респондентами как рупор власти, особенно это касается ОРТ и РТР. А КПРФ и «ОВР» в глазах этой части населения выглядели как наиболее оппозиционные, противостоящие правящему режиму.

Таким образом, можно говорить о третьей модели, характеризующей взаимодействие информационного сообщения СМИ с политическим поведением населения: модели обратного влияния, работающую преимущественно в отношении оппозиционно настроенного электората.

Заключение

Результаты социологических исследований в целом подтвердили факт существенного влияния средств массовой информации на электоральные ориентации россиян в период избирательной кампании. Нельзя не признать, что СМИ в современном мире представляют собой один из мощнейших инструментов формирования социального пространства. Структура повседневных знаний во многом задается именно масс-медиа, хотя знания, получаемые с их помощью, так же мимолетны и призрачны, как призрачны образы, проступающие на экране. Это даже не знание в собственном, первоначальном смысле слова, а обладание определенной информацией, недолговечной, но вполне оперативной в течение какого-то промежутка времени.

Вместе с тем доля всего российского населения, так или иначе подверженного различного рода колебаниям при принятии политических решений (участвовать ли в выборах и за кого голосовать), варьируется по разным методикам в диапазоне 20-25%⁹. Иными словами, лишь 1/3 активного электората может быть признана объектом эффективного пропагандистского воздействия в преддверии выборов. Электорат любого политика или партии имеет свою внутреннюю структуру: «ядро» и «периферию». В первое входят наиболее убежденные сторонники данного политического персонажа, которые всегда за него голосуют, не меняют предпочтений в течение достаточно длительного времени. Они практически не подвержены прямому информационному насилию, или же вообще недоступны такому воздействию по причине абсолютной невключенности в информационное поле. Пропаганда СМИ направлена, в первую очередь, именно на «периферию» – тех, кто колеблется, сомневается, не имеет четких политических пристрастий.

Понятно, что острота вопроса заключается не только в самой возможности эффективного информационного влияния на электоральные ориентации 30-35% активных избирателей, но и в том, каким образом могут быть распределены голоса этой части электората под влиянием СМИ. В нашем (российском) случае, когда ведущие информационные каналы страны на период избирательной кампании могут быть легко моно-

⁹ Например, на вопрос «Изменяли ли Вы свое решение (за кого голосовать) в течение избирательной кампании?» положительно ответили 22% респондентов АРПИ. На вопрос о том, когда респондент принял окончательное решение об участии в выборах и за кого голосовать, от 20 до 30% опрошенных ФОМ и ВЦИОМ называли период, который может быть отнесен к периоду активной избирательной кампании (остальные раньше).

полиэтированы одной из политических группировок, эффективность «оружия информационного доминирования» (Павловский) становится чрезвычайно великой, поскольку это оружие (т.е. все воздействие, а с ним и электоральные предпочтения и/или антипредпочтения) может быть направлено в одну сторону. Это, в свою очередь, может привести к существенному изменению конфигурации политического поля (баланса сил). В такой ситуации важнейшим условием повышения информационно-политической устойчивости общества, несомненно, является всемерное повышение независимости и плюрализма СМИ.

Литература

1. *Mazzoleni G.* Towards a "Videocracy" // *European j. of communication.* L., 1995. V.10. No.3. P. 291-319
2. *Вильчек В.* Контрольные новости в голову: какие потери мы понесли в информационной войне // *Новая газета.* 2000. №1. 10-16 января. С. 10
3. *Выборы: кому должны служить СМИ.* Материалы конференции работников СМИ 16-17 октября 1995 г. М.: Права человека, 1996
4. *Деннис Э. Мерилл Д.* Беседы о масс-медиа. М.: Вагриус, 1997
5. *Панкин А.* Кто контролирует телевидение – проигрывает выборы // *Среда.* 1998. №2. Апрель-май. С. 46-48
6. *Задорин И., Бузова Ю., Сюткина А.* СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // *Российское общество: становление демократических ценностей?* / Под. ред. М. Макфола и А.Рябова; Московский Центр Карнеги. М.: Гендальф, 1999. С. 175-195