

Средства массовой информации и электоральное поведение россиян

МЫ НЕ СЛИШКОМ погрешим против теории, если допустим, что электоральные предпочтения конкретного избирателя определяются тремя основными моментами: его *социальной позицией* (демографическим статусом, социально-экономическим положением, средой «обитания» и т. п.), его *культурно-идеологической позицией* (ценностями, установками, стереотипами и т. п.) и, наконец, 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 длительными периодами. Воздействие политиков на эти позиции электората, конечно, наиболее плодотворно, но чрезвычайно затруднительно, так как требует больших практических усилий и времени: в конце концов, надо реально способствовать объективному улучшению условий жизни 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). Поскольку прямые выборы федерального уровня в силу своей массовости исключают для большинства избирателей возможность содержательной личной коммуникации с избираемыми, постольку выбор фактически осуществляется между их образами, транслируемыми через различного рода посредников. В такой ситуации чрезвычайно возрастает роль средств массовой информации как одного из основных инструментов доведения образов конкурирующих политических субъектов до избирателя.

Перевод центра тяжести борьбы за избирателя из сферы реального социального действия в информационное (виртуальное) пространство привел к тому, что многие исследователи, анализируя ход общенациональных избирательных кампаний в последние годы (1995—1999 гг.), приходили к заключению о решающей роли масс-медиа в политическом выборе россиян (см., например, [1]). Вместе с тем имеется довольно много примеров, опровергающих такой вывод (например, [4]). В нашей предыдущей работе на данную тему [3] мы, разбирая различные концепции влияния СМИ на массовое политическое сознание (см., например, [2]), констатировали, что хотя воздействие СМИ на политические ориентации граждан и ощути-мо, 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» [3, 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;

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 вызывает одновременно увеличение его сторонников среди аудитории данного телеканала, радиостанции, газеты, и наоборот).

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

Естественно, что выборы в Государственную думу 1999 г., предоставляя социологам богатые возможности для проверки гипотез, стимулировали нас к проведению дальнейших более детальных исследований, в том числе чтобы определить, в какой степени проявляются различные модели информационной чувствительности электората в ходе избирательной кампании.

Особенности потребления политической информации в ходе избирательной кампании

Прежде всего следует признать, что общее потребление политической информации населением накануне выборов в Госдуму 1999 г. существенно возросло. Если в периоды относительно спокойной политической жизни интерес к общественно-политическим передачам проявляли около 60% населения, то к декабрю 1999 г. уже примерно 80% заявляли, что смотрят новостные и информационно-аналитические передачи телевидения достаточно регулярно (45—50% — постоянно и еще 30—35% — часто, несколько раз в неделю)². Существуют некоторые косвенные свидетельства увеличения наряду с потреблением политической информации и уровня доверия к сообщениям, транслируемым СМИ. Так, согласно опросам ВЦИОМ, количество людей, полностью доверяющих масс-медиа, увеличилось к концу года на 10%³.

В большей степени склонны доверять средствам массовой информации (по данным разных опросов) следующие категории респондентов: люди с высшим образованием (почти в два раза чаще, чем имеющие более низкий уровень образования), респонденты с высоким уровнем душевого дохода (почти в два раза чаще, чем люди с более низким доходом), жители крупных городов (в полтора раза чаще, чем жители других населенных пунктов), а также руководители различного уровня, предприниматели и студенты. Можно предположить, что именно эти категории избирателей в наибольшей степени 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 (табл. 27).

На основе этих данных можно смело утверждать, что именно телевидение вносит сегодня наиболее серьезный вклад в общее информационное воздействие на избирателей России. И это при том, 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 считали, 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 за полгода до этого (табл. 28 и 29).

В табл. 27 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

Таблица 27

Ответы об источниках политической информации, % всего населения

№	Опрос 28—29 августа 1999 г., вопрос «Какие источники информации об избирательных объединениях и кандидатах в депутаты Госдумы наиболее важны для Вас?» (не более трех ответов)	Доля, %	Опрос 20—22 декабря 1999 г., вопрос «Скажите, из каких источников Вы получали больше всего информации о партиях (избирательных объединениях) и кандидатах в депутаты Госдумы?» (не более трех ответов)	Доля, %
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	Сообщения 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 (листочки, плакаты, брошюры, газеты и т. п.)	8,2	Из информационных и рекламных материалов самих партий, избирательных объединений (листочки, 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	Из других источников 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: Фонд «Общественное мнение».

протяжении восьми месяцев эти предпочтения практически не менялись, имели место лишь незначительные колебания. В таком случае можно предположить, что изменения электоральных установок аудиторий происходили не только (и не столько) из-за возможных взаимных «перетоков» зрителей, читателей и слушателей между различными СМИ, а 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. На наш взгляд, это происходит 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 не только в силу соответствующих информационных и стилевых предпочтений телезрителей, но и по причине существенных различий в технических возможностях вещания (табл. 30).

Таблица 28

Размеры аудитории центральных СМИ, % всего населения (вопрос «Какое СМИ Вы предпочитали смотреть (слушать, читать) на прошедшей неделе?»)

СМИ	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
ТВ6	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
«Аргументы и факты»	8,1	6,8	7,9	7,3
«Комсомольская правда»	7,6	6,6	7,1	7,4
«Московский комсомолец»	5,4	5,7	5,4	4,2

Источник: Агентство региональных политических исследований.

Таблица 29

Размеры аудитории информационно-аналитических передач центрального телевидения, % всего населения

Передача	Канал	Август 1999 г.	Сентябрь 1999 г.	Октябрь 1999 г.	Ноябрь 1999 г.	Декабрь 1999 г.
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)	ТВ6	6,1	4,2	7,7	6,3	4,2

Источник: Национальный институт социально-психологических исследований (НИСПИ), «Независимые медиаизмерения», декабрь 1999 г.

Оказавшись перед лицом трудно избегаемого информационного воздействия, российский избиратель весьма по-разному оценивает роль СМИ в формировании своих электоральных ориентаций накануне выборов (табл. 31).

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 первой косвенной оценкой степени влияния СМИ на электоральное поведение населения России.

Таблица 30

Возможности технического покрытия телеаудитории, % всего населения (вопрос «Какой канал телевидения Вы имеете возможность принимать у себя дома?»)

Канал	Доля
ОРТ	96
РТР	96
НТВ	58
ТВ6	43
«Культура»	27
«ТВ Центр»	24
Рен-TV	14
СТС	13

Источник: Фонд «Общественное мнение», ноябрь 1998 г.

Таблица 31

Ответы на опрос «Что бы Вы могли сказать о работе телевидения, газет, радио накануне выборов?», %

Вариант ответа	Опрос ВЦИОМ (24—27 декабря 1999 г.)	Опрос АРПИ (20—22 декабря 1999 г.)	Опрос ФОМ (20—21 декабря 1999 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 влияли 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) 12 (я не интересуюсь политикой)	11	11
Другое	1	3	1
Затрудняюсь ответить	4	8	6

Примечание. В опросах ВЦИОМ и ФОМ допускалось несколько вариантов ответа.

Информационное воздействие и изменение электоральных ориентаций: анализ зависимости

В течение августа — декабря 1999 г. Исследовательская группа ЦИРКОН и Агентство региональных политических исследований при поддержке Национального института прессы (НИП) и Международного фонда избирательных систем (IFES) провели совместное социологическое исследование⁴, ставшее практически первой в отечественной практике экспериментальной проверкой гипотезы о влиянии сообщений СМИ на массовое политическое сознание и электоральное поведение россиян.

Методика исследования

Принципиальной особенностью исследования являлось комплексное использование данных разной природы с целью обнаружения взаимосвязи между характеристиками информационного потока и изменениями электоральных предпочтений. 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 том числе индекс информационного *присутствия* — доля упоминаний рассматриваемого политического персонажа в общем числе упоминаний всех политических персонажей в данном СМИ за неделю (отдельно для партий и для политиков) и *индекс направленности* — отношение разности положительных и отрицательных упоминаний политического персонажа к их сумме.

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».

При построении *кумулятивных индексов* использовалось предположение о том, что полученная информация продолжает оказывать воздействие на индивида в течение месяца после трансляции. Кумулятивные индексы вычислялись на основе средневзвешенного индекса представления политика за последние четыре недели:

$$IC_1 = b_1 I_t + b_2 I_{t-1} + b_3 I_{t-2} + b_4 I_{t-3}.$$

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

Суммарные индексы строились на основе предположения, 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. То есть 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 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 задавало 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, ТВ6 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 перечисленных 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. Путина, Г. Зюганова, Ю. Лужкова, Е. Примакова, В. Жириновского, Г. Явлинского и А. Лебеда) и семи партий и движений (КПРФ, ОВР, «Яблока», ЛДПР, СПС, «Единства» и НДР).

Коэффициенты корреляции рассчитывались для всех описанных 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

Объективный (формальный) контент-анализ информационной политики ведущих СМИ в период избирательной кампании 1999 г. подтвердил, что многие средства массовой информации не были беспристрастны 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 четыре раза превышало число от-

рицательных. И напротив, Ю. 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 (рис. 38).

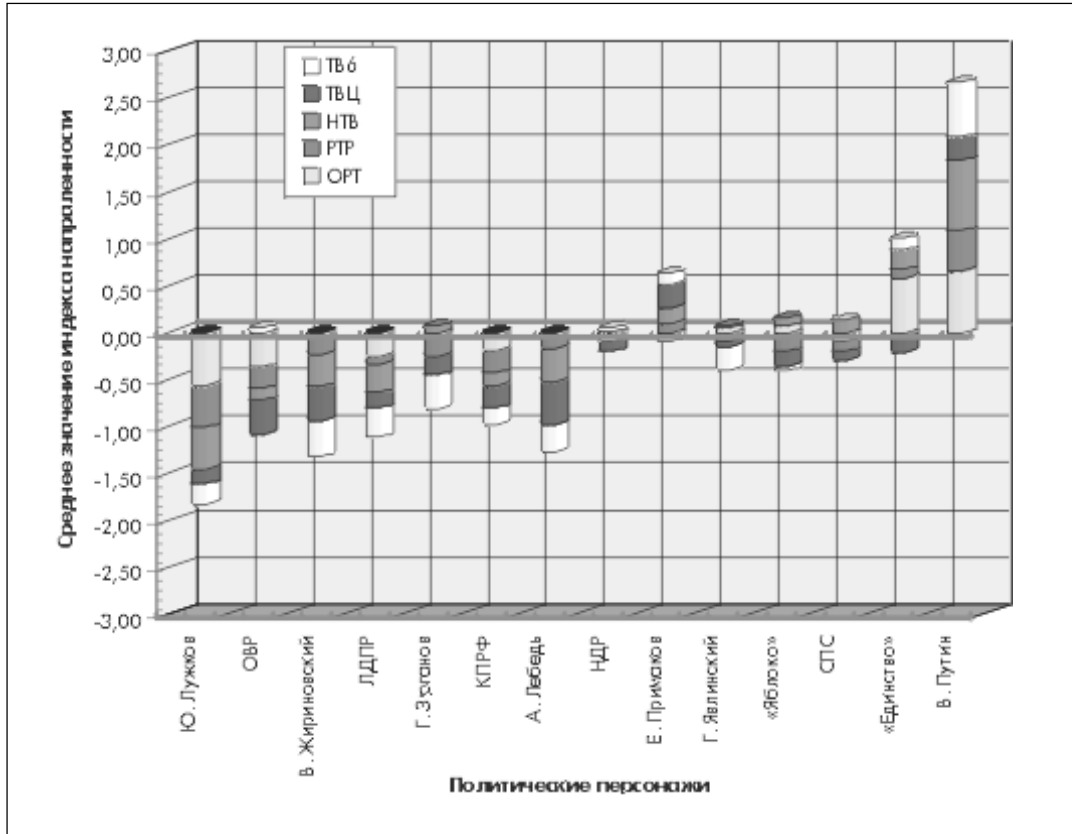


Рис. 38. Информационная политика СМИ, телевидение

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 «Единство», пониженной — электораты Г. Зюганова, КПРФ, В. Жириновского и ЛДПР, смешанной или неопределенной (в зависимости от периода) — электораты Г. 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 табл. 32 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 этих данных, на достаточно длительных временных промежутках наблюдается заметное влияние телевидения на электоральные предпочтения аудитории. 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 32

**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	Стандартное отклонение для B_1	Значимость B_1
КПРФ	32	0,733	0,537	0,314	0,053	,000
Г. Зюганов	32	0,649	0,421	0,399	0,085	,000
«Единство»	12	0,912	0,831	2,454	0,350	,000
В. Путин	19 *	0,959	0,920	3,562	0,254	,000
ОВР	32	0,698	0,487	1,024	0,192	,000
Ю. Лужков	32	0,956	0,913	1,293	0,073	,000
Е. 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 **	0,596	0,356	2,580	1,047	,031
Г. Явлинский	32	0,104	0,011	0,325	0,567	,571
ЛДПР	32	0,821	0,674	0,203	0,026	,000
В. Жириновский	32	0,768	0,590	0,196	0,030	,000
НДР	32	0,625	0,429	0,522	0,110	,000
А. Лебедь	32	0,909	0,827	0,362	0,030	,000

* С 9 августа по 20 декабря.

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

В качестве наиболее иллюстративных примеров можно рассмотреть двух наиболее ярких персонажей из списка: В. Путина и Ю. Лужкова. На рис. 39 и 40 представлены графики рейтинга предпочтения среди всего населения, индекса присутствия и суммарного индекса направленности представления каждого из этих политиков на телевидении (графики индексов для наглядности даны в увеличенном масштабе).

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.

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

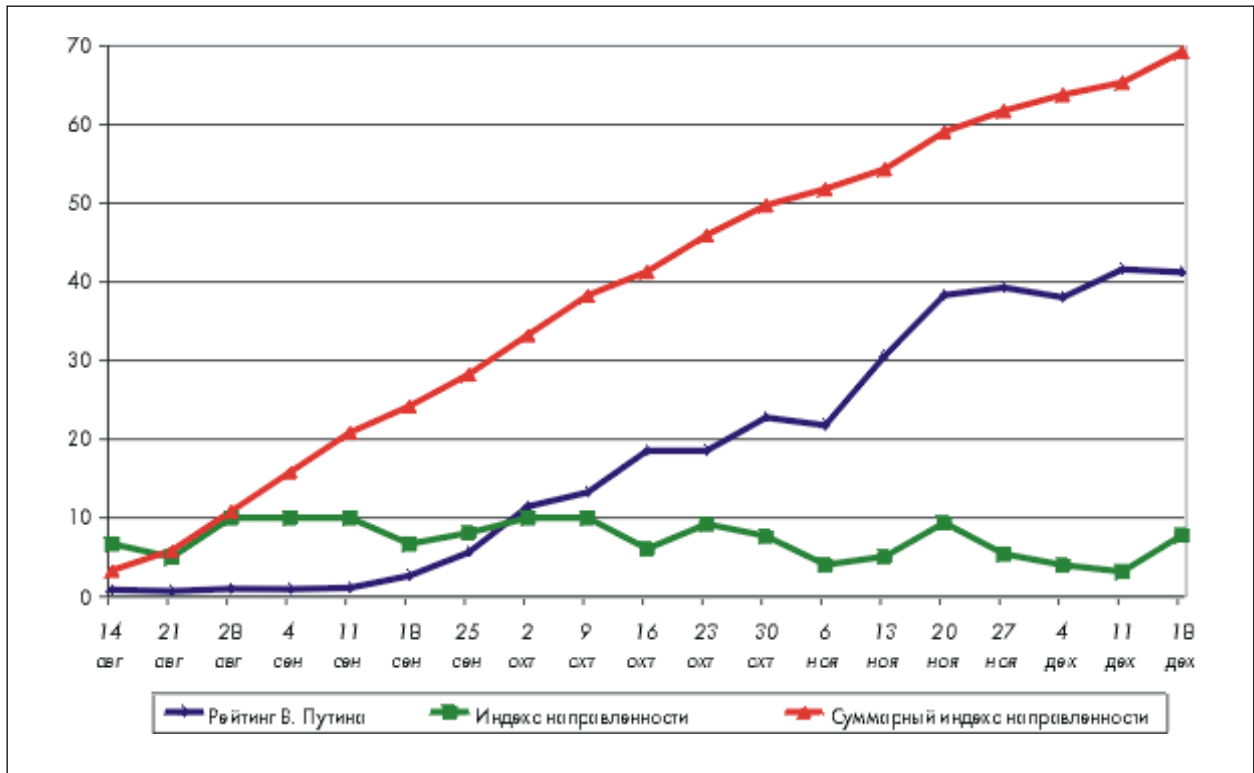


Рис. 39. Рейтинг В. Путина и индексы его представления по телевидению

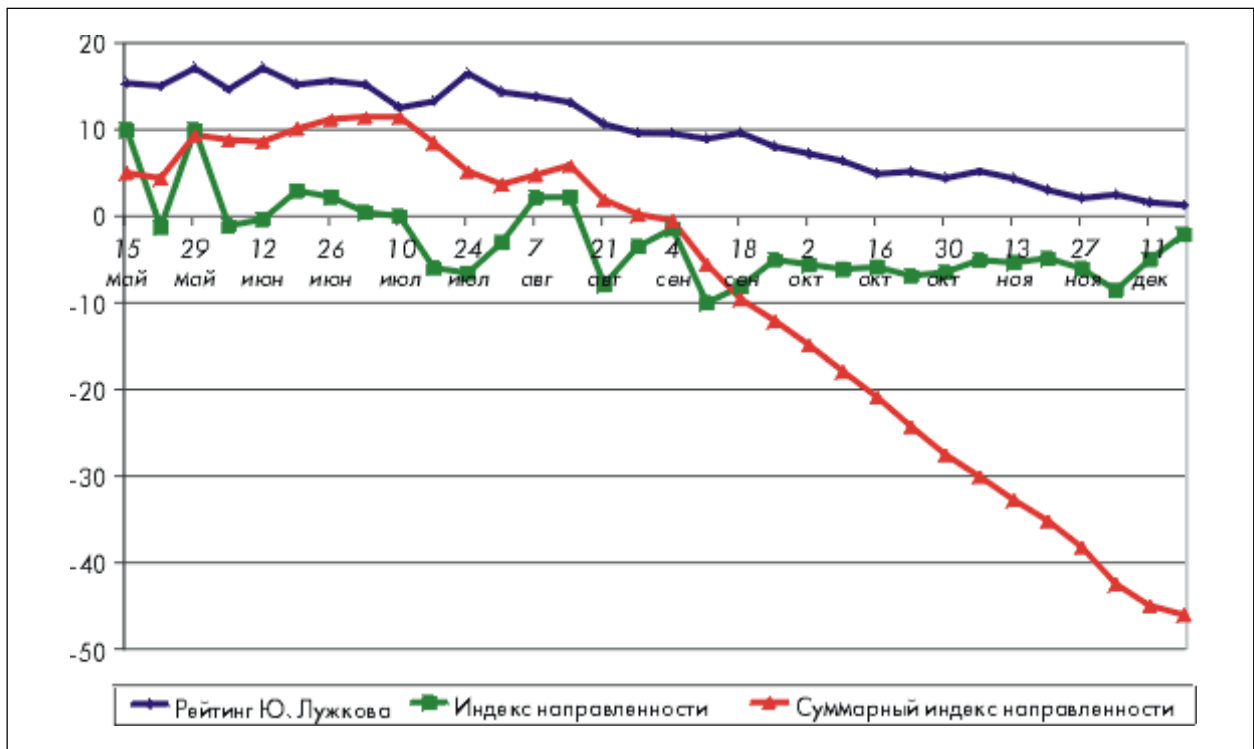


Рис. 40. Рейтинг Ю. Лужкова и индексы его представления по телевидению

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 больше коррелировали с его рейтингом, чем «простые» индексы. То есть 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 выборов. В предвыборной ситуации, когда от респондента требуется принятие определенного политического решения, он чаще обращается к различным источникам политической информации (в том числе 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 (по сравнению 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) приобрели («Единство», В. Путин) или потеряли (ОБР, Ю. Лужков) более 15% голосов избирателей. Косвенным образом этот показатель также может являться оценкой (снизу) доли российского электората, обладающего повышенной информационной чувствительностью и, следовательно, могущего быть мобилизованным с помощью СМИ.

Влияние региональных средств массовой информации

Помимо СМИ общенационального масштаба на электоральное поведение населения, естественно, оказывают влияние и местные СМИ. В ходе думской избирательной кампании 1999 г. Исследовательская группа ЦИРКОН при поддержке некоммерческой организации «Интерньюс» и Международного фонда избирательных систем провела серию социально-психологических экспериментов⁵ по изучению влияния местных СМИ на электоральные ориентации населения.

Методика исследования

Объектом изучения являлись региональные СМИ и их аудитории в Томске, Воронеже и Салехарде. В качестве СМИ, чье влияние оценивалось в ходе исследования, были избраны:

программа «Час пик», транслируемая телеканалом «ТВ-2» (Томск);

газета «Коммуна» (Воронеж);

блок дневных программ телеканала «Ямал-регион» (Салехард).

Исследование было приурочено к активному периоду кампании по выборам в Госдуму (ноябрь — декабрь 1999 г.).

Наглядным проявлением результатов информационного воздействия конкретного СМИ (газеты, телеканала) могут являться только явно выраженные сдвиги в мнениях и политических предпочтениях аудитории этого СМИ. Однако даже если такие изменения и зафиксированы, следует убедиться, что они не вызваны посторонним влиянием. Для этого необходимо выяснить, как изменялись предпочтения избирателей, заведомо не подверженных влиянию изучаемого СМИ.

В ходе исследования была смоделирована ситуация информационного воздействия. Для проведения исследования в каждом городе были набраны по три группы респондентов (по 25—27 человек). Участники первой группы приняли на себя обязательство ежедневно смотреть конкретную телепрограмму или читать указанную газету в течение эксперимента. Члены второй группы обязались отказаться от просмотра (или чтения) на все это время. Третья группа была контрольной: никакие обязательства на ее участников не налагались. Таким образом, исследователи попытались реализовать ситуации максимально и минимально возможного потребления информации (а также мнений, оценок и т. п.), транслируемой конкретным СМИ.

Чтобы выяснить, как изменяются политические предпочтения участников эксперимента, по ходу исследования были проведены три контрольных измерения (опроса).

Краткие результаты

Выяснилось, что каждое из трех изученных средств массовой информации в той или иной мере оказало влияние на свою аудиторию. То есть мнения и предпочтения респондентов-«зрителей» (или «читателей») заметно изменились, причем эти изменения хорошо согласовывались с информационной политикой изучаемого СМИ. Характерно, что эффект от воздействия телеканалов оказался заметно сильнее, чем от воздействия газеты.

Наиболее явно влияние телеканала сказалось на отношении «зрителей» к местным кандидатам в депутаты Госдумы (по одномандатным округам). Уровень известности наиболее часто упоминаемых телеканалами ТВ-2 и «Ямал-регион» кандидатов среди «зрителей» рос заметно быстрее, чем среди тех, кто передачи телеканалов не смотрел.

Более того, за время эксперимента намерения части «зрителей» голосовать за того или иного кандидата изменились в пользу наиболее активно освещаемых телеканалами кандидатов. Так, в Томске лидером по объемам показанных рекламных роликов стал Е. Лигачев (выигравший выборы). И «зрители» телепрограммы «Час пик» заметно улучшили свое отношение к этому политику: возросло число желающих голосовать за Е. Лигачева и сократилось число тех, кто называл его в качестве неприемлемого кандидата. При этом отношение к Е. Лигачеву избирателей, отказавшихся от просмотра телепрограммы, никак не изменилось.

Сходная ситуация наблюдалась и в Салехарде: там среди «зрителей» возросло число респондентов, проголосовавших за В. Черномырдина, хотя и незначительно. Зато среди «не-зрителей» число избирателей В. Черномырдина существенно сократилось. Примечательно, что у читателей газеты «Коммуна» таких явных изменений предпочтений в отношении местных кандидатов в депутаты не обнаружилось.

Гораздо менее существенным оказался эффект от освещения региональными СМИ политиков и партий федерального уровня. Наиболее заметным оказалось резкое улучшение отношения зрителей телеканала «Ямал-регион» к Блоку Жириновского непосредственно после выступлений лидера ЛДПР по этому телеканалу.

Заключение

В целом приведенные результаты социологических исследований подтвердили факт существенного влияния СМИ на электоральные ориентации россиян в период избирательной кампании. В то же время наши оценки доли всего российского населения, так или иначе подверженного различного рода колебаниям при принятии политических решений (участвовать ли в выборах и за кого голосовать), составляют по разным методикам величины в диапазоне 20—25%⁶. Иными словами, лишь треть активного электората может быть признана объектом эффективного пропагандистского воздействия в преддверии выборов. Остальные избиратели, по всей видимости, более устойчивы в своих предпочтениях и принимают решение исходя из более глубоких пристрастий, не столь подверженных прямому информационному насилию (по крайней мере за короткий период избирательной кампании). Их политические предпочтения, вероятно, определяются не только восприятием конъюнктурной политической информации, но и в существенной степени социальными и культурными позициями.

Понятно, что острота вопроса заключается не только в самой возможности эффективного информационного влияния на электоральные ориентации 25—30% активных избирателей, но и в том, каким образом распределяются голоса этой части электората под влиянием СМИ. В нашем (российском) случае, когда ведущие информационные каналы на период избирательной кампании могут быть легко монополизированы одной из политических группировок, эффективность «оружия информационного доминирования» (Г. Павловский) становится чрезвычайно большой, 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)⁷. В такой ситуации важнейшим условием повышения информационно-политической устойчивости общества несомненно является всемерное повышение независимости и плюрализма СМИ.

Мы считаем, что исследования подтвердили необходимость постоянного изучения (мониторинга) информационного поля России и его влияния на массовое сознание и политическое поведение граждан. Несомненно, что такой мониторинг должен носить открытый характер, а его результаты быть общедоступными. В этом случае ведущие политические субъекты, анализируя характер информационной чувствительности своего электората (и электората противников), получают возможность более рационально осуществлять пропагандистские и контрпропагандистские кампании. Средства массовой информации, имея соответствующие данные о своей аудитории, смогут более эффективно строить собственную информационную политику. Наконец, общественные (гражданские) институты будут в состоянии более четко представлять и пользу, и опасность, которые связаны с возможным воздействием различных СМИ на свободное волеизъявление граждан в рамках выборов.

Примечания

- ¹ Многие политики за рубежом на очередных выборах предлагают избирателям 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.
- ² Данные ВЦИОМ, мониторинг общественного мнения за 1997—1998 гг. и опросы в ноябре — декабре 1999 г.
- ³ Правда, такую тенденцию можно связать и с тем, что население перед выборами стало просто более внимательно прислушиваться к информации, транслируемой СМИ.
- ⁴ Проект осуществлен коллективом штатных и внештатных сотрудников Исследовательской группы ЦИРКОН в составе: И. Задорин (руководитель), Д. Стребков, А. Сюткина, Е. Халкина.

- ⁵ Проект осуществлен коллективом штатных сотрудников Исследовательской группы ЦИРКОН в составе: Д. Коваленко (руководитель), Д. Стребков, С. Туманова, Л. Шубина.
- ⁶ 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).
- ⁷ По 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, тогда позволил ему занять кресло премьер-министра [5, р. 318].

Литература

1. Вильчек В. Контрольные новости в голову: какие потери мы понесли в информационной войне // Новая газ. — 2000. — 10—16 янв. — С. 10.
2. Деннис Э., Мерилл Д. Беседы о масс-медиа. — М.: Вагриус, 1997.
3. 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.
4. Панкин А. Кто контролирует телевидение — проигрывает выборы // Среда. — 1998. — № 2. — Апр.—май. — С. 46—48.
5. Mazzoleni G. Towards a «Videocracy» // European J. of Communication. — 1995. — Vol. 10. — № 3. — P. 291—319.