

ЭЛЕКТОРАТ ВЕРИТ ТЕЛЕВИДЕНИЮ

Денис Стребков, Елена Халкина

Прямые выборы федерального уровня в силу своей массовости исключают для большинства избирателей возможность содержательной личной коммуникации с избираемыми. В этой ситуации выбор фактически осуществляется между *образами* политиков и политических объединений, транслируемыми на избирателей через различного рода посредников. Понятно, что в такой ситуации чрезвычайно возрастает роль средств массовой информации (СМИ), как одного из основных инструментов доведения образов конкурирующих политических субъектов до избирателя. 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. (подробнее об этом см. в апрельском номере (№ 4 (21), 2000) журнала “Среда”).

Влияние СМИ на избирателя зависит от его чувствительности

Исследования¹ выявили 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 в СМИ вызывает одновременно увеличение его сторонников среди аудитории данного телеканала, радиостанции, газеты, и наоборот).

Существование различных взглядов на характер и степень влияния СМИ, их неоднозначность и противоречивость вызывают естественное желание экспериментально проверить, насколько справедлива каждая из точек зрения, особенно в ситуации реальной избирательной кампании. Именно на это было нацелено социологическое исследование, проведенное в течение сентября-декабря 1999 г. Исследовательской группой ЦИРКОН совместно с Агентством региональных политических исследований (АРПИ) при поддержке Национальным институтом прессы (НИП) и Международного Фонда избирательных систем (IFES). Исследовательский

Д.Стребков, Е.Халкина - научные сотрудники исследовательской группы “ЦИРКОН”

¹ Задорин И., Бутова 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.

коллектив² 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.

Для политика важно не только присутствие в СМИ, но и его направленность

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., т.е. в период, предшествовавший выборам в Государственную Думу.

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 нем³. Полученные *индексы представления* определенного политического персонажа, в свою очередь, сопоставлялись с *рейтингами предпочтений* этих политических деятелей и избирательных объединений на аудитории данного СМИ.

В соответствии с одной из гипотез, воздействие СМИ не является одномоментным. Всегда существует некоторый накопленный индивидом запас ранее полученной информации, также влияющий на текущее восприятие политического персонажа. Это означает, что степень влияния СМИ должна зависеть не только от характера, но и от продолжительности определенного воздействия. Поэтому при расчетах помимо “простых” индексов были использованы группы индексов, названные “суммарными”.

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.

Что интересует зрителей и слушателей, особенно перед выборами

² Проект осуществлен коллективом штатных и внештатных сотрудников Исследовательской группы ЦИРКОН в составе: И.Задорин (руководитель), Д.Стребков, А.Сюткина, Е.Халкина.

³ В числе прочих, были определены *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.

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 массовых газетах (“Аргументы и факты”, “Комсомольская правда” и “Московский комсомолец”).

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 1999 г. 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).

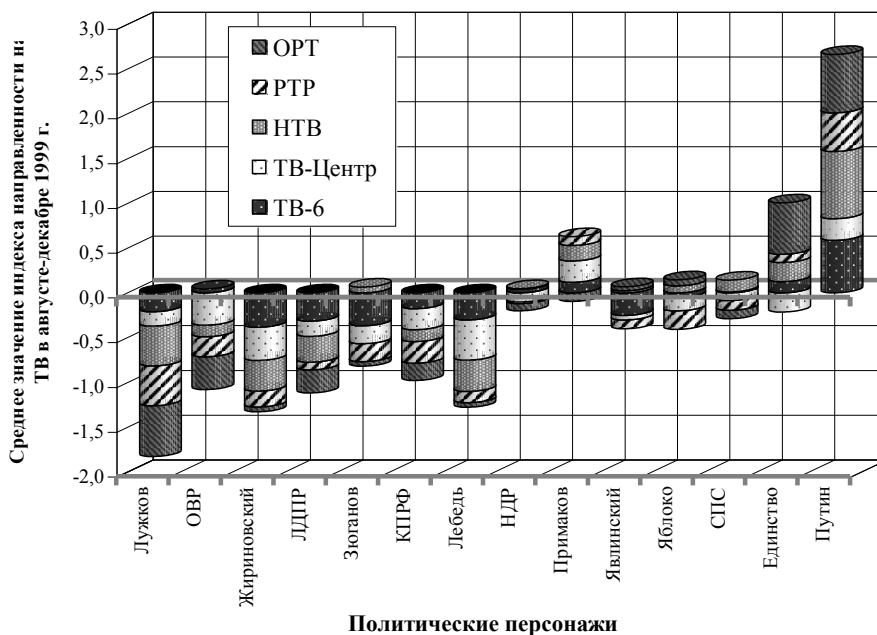
Индекс пристрастности

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. Московский мэр Ю.М.Лужков, напротив, в негативном ракурсе упоминался в три раза чаще, чем в

позитивном (см. диаграмму 1). Передачи радиостанций отличались нейтральностью, а в прессе в большей степени, чем на телевидении, преобладали отрицательные упоминания политических персонажей.

Диаграмма 1

Представление политических персонажей на телевидении



Все-таки лучше кандидата хвалить

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”.

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 часто реализуется прямое влияние, когда преобладание положительных упоминаний того или иного политического персонажа влечет за собой повышение его рейтинга, и наоборот.

В качестве наиболее иллюстративных примеров можно рассмотреть два примера повышенной информационной чувствительности (электораты Путина и Лужкова) и

пониженной (электорат Жириновского). На диаграммах 2-4 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 2. Рейтинг В. Путина и индексы его представления по ТВ

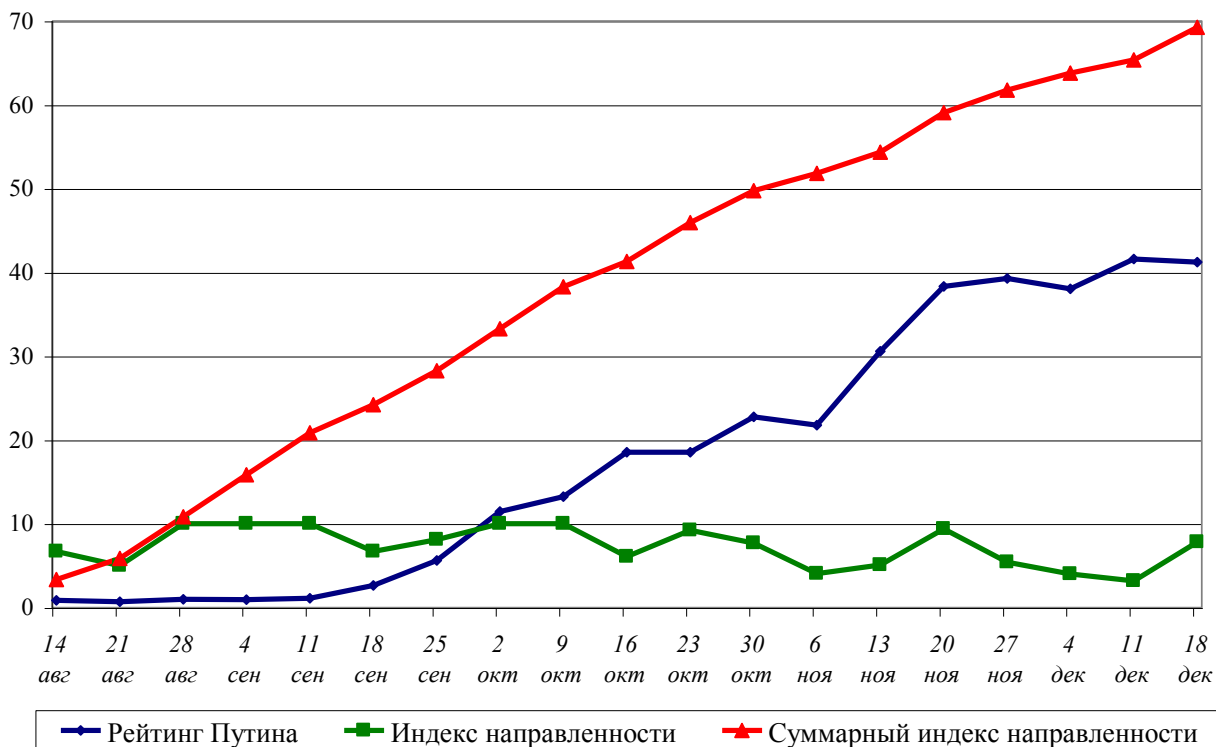


Диаграмма 3. Рейтинг Ю. Лужкова и индексы его представления по ТВ

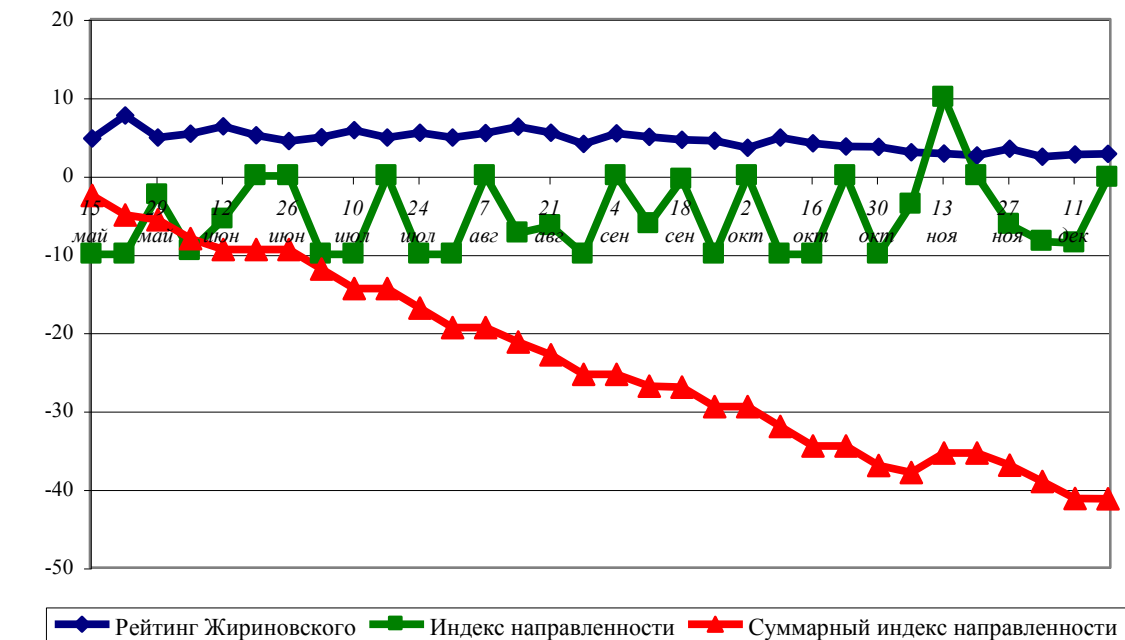
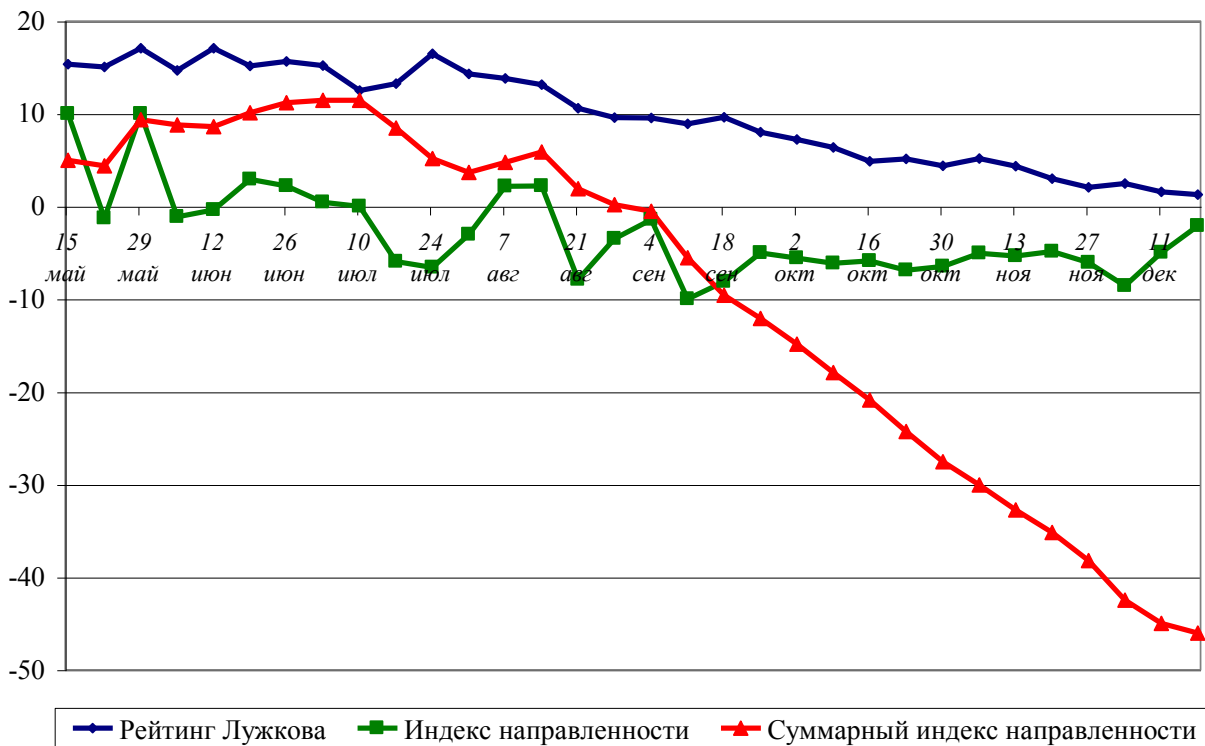


Диаграмма 4. Рейтинг В. Жириновского и индексы его представления по ТВ

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.

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.*

Если перед выборами долго говорить одно и то же, избиратель этому поверит

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 коррелировали с его рейтингом сильнее, чем “простые” индексы. Другими словами, 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.
- *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. Косвенным образом этот показатель также подтверждает некоторые оценки доли всего российского электората (примерно 20-25%), обладающего повышенной информационной чувствительностью, и следовательно, могущего быть мобилизованным с помощью СМИ.