

Информационное воздействие СМИ и изменение электоральных ориентаций: анализ зависимости

Введение

Результаты предварительного исследования (на материале зимы–весны 1999 г., см. [1]), показав наличие в российском обществе трех основных моделей реагирования избирателей на воздействие масс-медиа, не могли ответить на вопрос: какая из этих моделей является преобладающей. Кроме того, авторы работы предположили, что непосредственно в период массовых выборов федерального уровня, когда «процесс политической самоидентификации индивида требует привлечения большей информации, социальная роль и влияние СМК неизмеримо возрастают» (см. там же).

Естественно, что выборы в Государственную Думу РФ 1999 г., предоставляя социологам богатые возможности для проверки своих гипотез, стимулировали к проведению более детальных исследований, в т.ч. с целью определения, в какой степени проявляются различные модели информационной чувствительности электората непосредственно в ходе избирательной кампании.

В сентябре–декабре 1999 г. Исследовательской группой ЦИРКОН совместно с Агентством региональных политических исследований (АРПИ) при поддержке Национального института прессы (НИП) и Международного Фонда избирательных систем (IFES) проведено более обстоятельное исследование, основная цель которого – получение эмпирических данных о наличии и степени реального влияния СМИ на электоральное поведение населения России.

Методика исследования. Измерение информационного воздействия и электоральных ориентаций

Принципиальная особенность исследования – комплексное использование данных разной природы с целью обнаружения связи 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 (положительная, отрицательная или нейтральная). 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.

Оценка информационного воздействия

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 использовались еще две группы индексов, названные «кумулятивными» и «суммарными».

Кумулятивные индексы (КИ) строились исходя из предположения, что полученная информация продолжает оказывать на индивида воздействие (постоянно ослабевающее) еще в течение месяца после трансляции. КИ вычислялись на основе средне-

взвешенного индекса направленности представления политика в СМИ за последние четыре недели:

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

Веса b_i определялись на основе косвенных эмпирических данных и оказались равны соответственно: $b_1=0,375$; $b_2=b_3=0,25$ и $b_4=0,125$. Иными словами, в рамках данной модели считалось, что воздействие информации, воспринятой респондентом за четыре недели до опроса, примерно в три раза слабее, чем воздействие информации, воспринятой за неделю, непосредственно предшествующую опросу.

Суммарные индексы (СИ) строились на основе предположения о том, что полученная индивидом информация накапливается постоянно, и ее воздействие не ослабевает. Таким образом, представление того или иного политика определяется суммой всех его упоминаний, воспринятых индивидом, начиная с первой недели наблюдения и кончая текущей. Индекс суммарного представления равнялся сумме индексов направленности представлений за период воздействия:

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

В ходе исследования фиксировалось представление (присутствие и направленность присутствия) соответствующих политических персонажей 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 перечисленных центральных телеканалов.

Оценка отношения к политическим персонажам

Любое средство массовой информации может воздействовать 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.

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 РФ?
- За кого бы Вы проголосовали, если бы в следующее воскресенье состоялись выборы Президента РФ?

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 (связи) между представлением политического персонажа в конкретном СМИ и отношением к нему среди аудитории этого СМИ рассчитывались для всех описанных типов индексов и рейтингов. С учетом возможного неоднозначного влияния событийного контекста и изменения информационной политики СМИ расчет коэффициентов корреляции было признано целесообразным проводить отдельно на разных временных интервалах: 10 мая – 17 октября (23 недели), 2 августа – 22 декабря (20 недель, включая поствыборный опрос), 20 сентября – 22 декабря (последние 12 недель), наконец, 9 августа – 22 декабря (32 недели, включая поствыборный опрос).

Событийный фон

Прежде чем перейти к основным результатам исследования, следует сказать, что значительное воздействие на предпочтения избирателей в рассматриваемый период, безусловно, оказывало не только то, *как* СМИ освещают конкретные политические события в стране, но и *сам факт* этих событий (например, отставка Правительства, война на Северном Кавказе). Поэтому для корректной интерпретации результатов исследования немаловажным является сопоставление данных контент-анализа СМИ и рейтинговых замеров с реальным событийным фоном.

Информационное воздействие событийного ряда оказалось особенно значимо для потенциальных избирателей тех партий или политиков, которые либо сравнительно недавно появились на политической «сцене» (например, «ОВР», «Единство», Путин), либо изменили свой статус (как, например, Примаков). Иными словами, внешний событийный контекст наиболее сильно влиял на неустойчивые и «динамичные» электораты сравнительно «новых» политических персонажей.

Так, рейтинг Путина стал быстро расти после успешных действий федеральных войск в Дагестане и жестких заявлений премьера по поводу необходимости антитеррористической операции в Чечне. За месяц (11 сентября-9 октября) рейтинг вырос от практически нулевой отметки до 10-15% для различных групп и аудиторий. Безусловно, упомянутые события служили прежде всего удачным информационным поводом для формирования сообщений СМИ определенной направленности. Интересно, что начало активных военных действий на Северном Кавказе привело в конце августа-начале октября к небольшому краткосрочному росту рейтинга Лебеда.

Среди всего перечня рассматриваемых событий с августа по декабрь 1999 г. одним из наиболее ярких по результату своего влияния оказалась отставка правительства С. Степашина. Рейтинги в той или иной степени оппозиционных партий, таких как КПРФ, ЛДПР и «ОВР», а также политиков – Зюганова, Примакова и Жириновского, заметно выросли после объявления 9 августа об отставке Правительства. Рейтинги партии «Яблоко» и ее лидера Явлинского, наоборот, снизились.

Объединение движений «Отечество» и «Вся Россия» в начале августа в единый предвыборный блок и (особенно) последовавшее за тем появление в блоке нового лидера Е.М. Примакова благотворно повлияло на повышение рейтинга «ОВР».

Рост авторитета (и рейтинга) Путина оказался настолько значительным, что заявления премьера сами стали в свою очередь фактором, определяющим симпатии избирателей. Наиболее яркий пример – резкое увеличение рейтинга движения «Единство» за одну неделю (с 20 по 27 ноября) практически в 2 раза (с 5 до 10%) после заявления Путина о том, что на предстоящих выборах в ГД РФ он будет голосовать за это объединение. Любопытно, что неделей раньше (12 ноября) руководители «Единства» сообщили о своей полной поддержке действующего правительства Путина, однако заметного электорального эффекта это заявление не имело.

Отметим, что заявления некоторых из вышеуказанных политиков, в частности Примакова и Явлинского, о том, что они собираются участвовать в президентских выборах 2000-го года, практически никак не повлияли на предпочтения их потенциальных избирателей. Скорее всего, к моменту, когда они были сделаны (финиш парламентской избирательной гонки), насыщенность информационного поля другими зна-

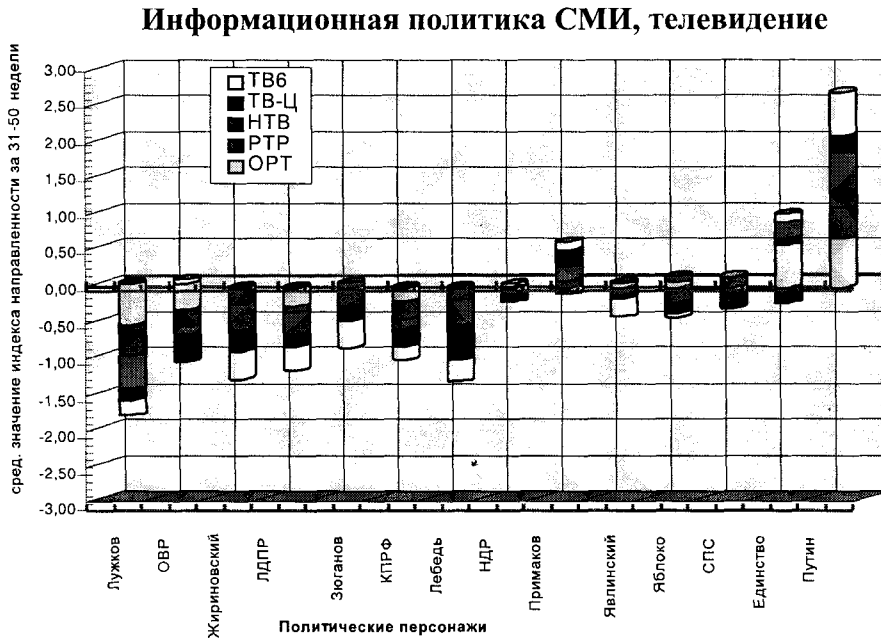
чимыми сообщениями не позволила этим заявлениям стать сильным фактором воздействия.

В целом можно сказать, что события, уместившиеся в полтора месяца (с 9 августа по 25 сентября), были ключевыми для смены электоральных тенденций летнего периода (май–август) и установления тенденций осеннего периода (сентябрь–декабрь).

Взаимосвязь информационного воздействия СМИ и электоральных предпочтений россиян в избирательную кампанию 1999 г.

Объективный (формальный) контент-анализ информационной политики ведущих СМИ в период избирательной кампании 1999 г. 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. 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. рис. 1).

Рис. 1



Вместе с тем, зависимость между представлением в СМИ тех или иных политических персонажей и электоральными предпочтениями аудитории, конечно же, не однозначна. 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 (пропаганда), 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 – электораты Явлинского и «Яблока».

Для каждого из четырнадцати исследуемых 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. 1 представлены основные параметры модели: r – коэффициент корреляции Пирсона – индекса представления политиков и партий на телевидении (суммарный телеканал «ТВ-сум») с рейтингом предпочтения; R^2 – коэффициент детерминации, а также значение, стандартное отклонение и значимость B_1 .

Как видно из табл. 1, 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 1

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

Зюганов	32	0,649	0,421	0,399	0,085	,000
Единство	12	0,912	0,831	2,454	0,350	,000
Путин	19¹	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
	12²	0,596	0,356	2,580	1,047	,031
Явлин-ский	32	0,104	0,011	0,325	0,567	,571
ЛДПР	32	0,821	0,674	0,203	0,026	,000
Жири-новский	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

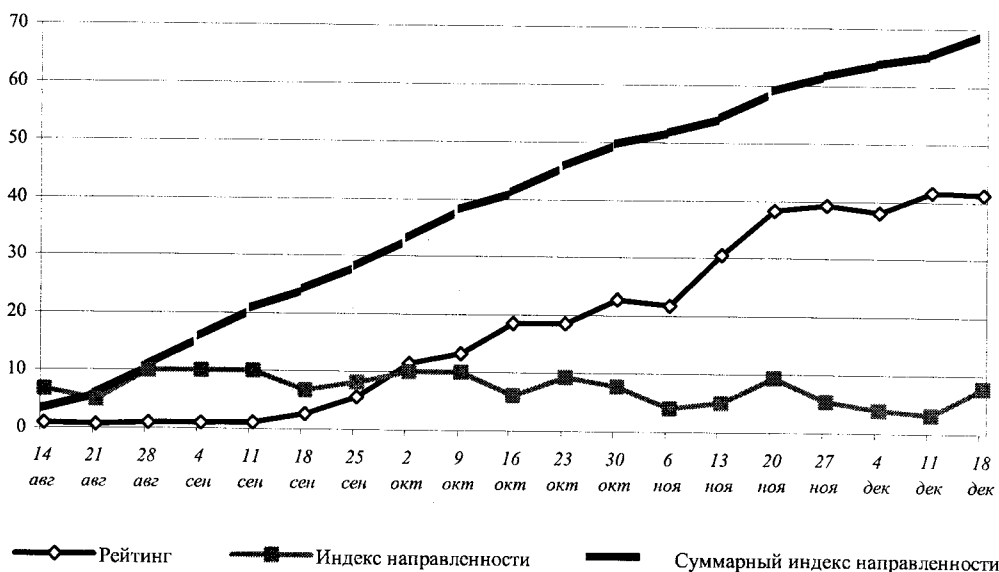
В качестве наиболее иллюстративных можно рассмотреть два случая повышенной информационной чувствительности (электораты Путина и Лужкова) и пониженной (электорат Жириновского). На рис. 2-4 представлены графики изменения рейтинга предпочтения каждого из указанных политиков среди всего населения, индекса их присутствия и суммарного индекса направленности их представления на телевидении. (Графики индексов для наглядности даны в увеличенном масштабе.)

¹С 9 августа по 20 декабря.

²Последние 12 недель: с 20 сентября по 20 декабря.

Рис. 2

Рейтинг В. Путина и индексы его представления по ТВ



Владимир Путин ни разу не упоминался респондентами в ходе опросов АРПИ до назначения премьер-министром (как уже говорилось, вопрос о предпочтениях задается АРПИ в открытой форме). Можно сказать, что такого политика в массовом сознании вообще не существовало. Впервые он был назван 13–15 августа 1999 г., в тот момент ему готовы были отдать голоса 0,9% избирателей. После этого еще в течение четырех недель его рейтинг оставался на том же уровне: около 1%. Первый значительный скачок произошел 17–19 сентября: рейтинг вырос до 3%, через неделю до 6%, а еще через неделю он составлял уже 12%! Популярность Путина росла стремительно: 15–17 октября он обогнал Зюганова и с 19% вышел на первое место; 5–7 ноября его рейтинг подскочил с 22 до 31%, а через неделю – до 38%. Перед парламентскими выборами, 10–12 декабря за него готовы были проголосовать 42% респондентов.

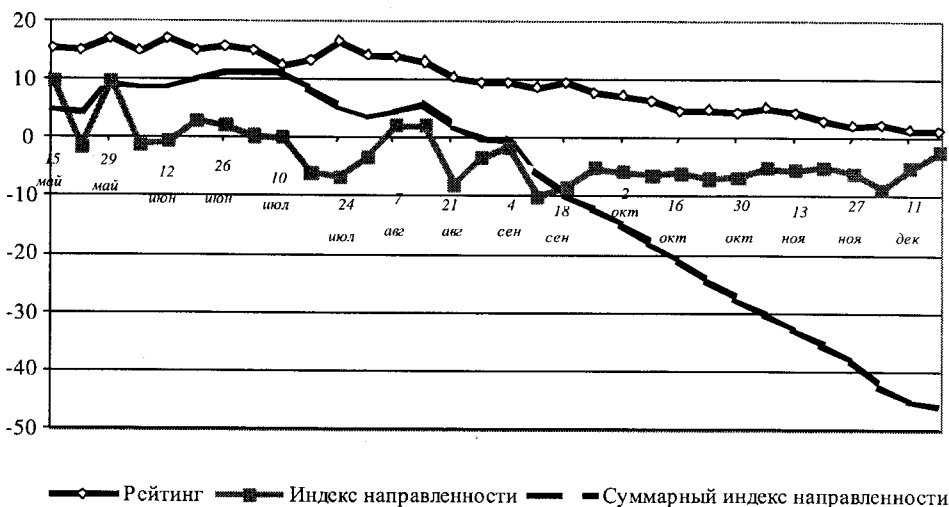
Все это время направленность представления Путина в центральных СМИ оставалась в основном положительной. Первые 4 недели избиратели никак на это не реагировали, зато потом, когда уровень накопленной информации достиг, по-видимому, некоторого порогового значения, произошло своеобразное «переключение» массового сознания, и Путин постепенно стал превращаться в национального героя. В течение всех 19 недель (с 9 августа по 19 декабря) число положительных упоминаний Путина по телевидению в два и более раза превышало число отрицательных. Хотя, конечно, рост

симпатий к этому политику был связан не только с числом, но и с содержанием информационных сообщений. Рейтинг Путина начал резко расти именно после того, как прозвучали его знаменитые слова о незавидной участи, ожидающей чеченских боевиков.

У Юрия Лужкова ситуация носила прямо противоположный характер. С 15 мая по 15 августа его рейтинг колебался в пределах 13-17%, а затем начал непрерывно снижаться. В начале сентября ему отдавали предпочтение 10% респондентов, через месяц – 7%, в начале ноября – 5%, а перед самыми выборами у него оставался только 1%. И как раз неделя 9–15 августа была последней, когда индекс направленности упоминаний Лужкова по телевидению принимал положительные значения. После этого кривая суммарного индекса поползла вниз. Коэффициенты регрессионной модели показывают, что присутствие только отрицательных упоминаний данного политика в течение недели уменьшало его рейтинг на 1,3%.

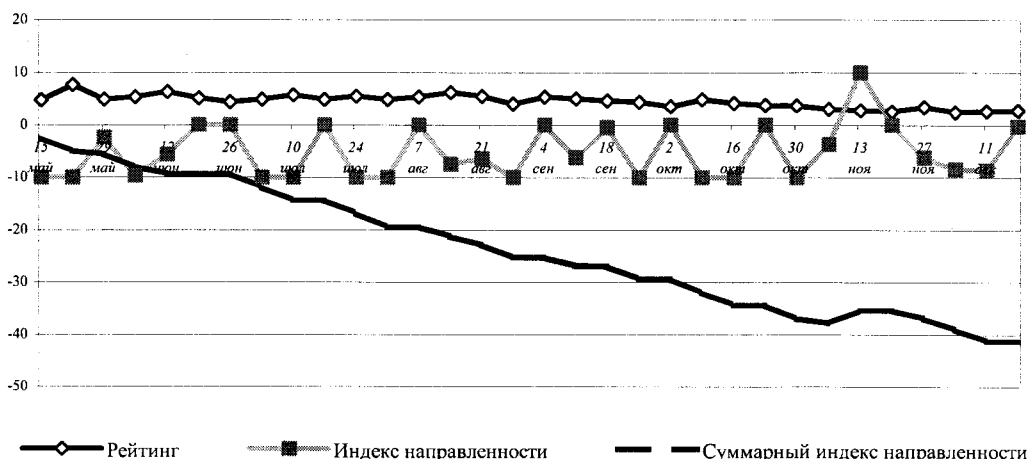
Рис. 3

Рейтинг Ю. Лужкова 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. Можно утверждать, что электорат лидера ЛДПР, как, впрочем, и самой партии, состоит из твердых сторонников этого политического долгожителя со сложившейся репутацией, голосующих за него независимо от того, что о нем говорят и пишут в СМИ.

Рейтинг В. Жириновского и индексы его представления по ТВ



Социально-демографическая дифференциация информационной чувствительности

Среди различных социально-демографических групп более чувствительными к информационному воздействию оказались *мужчины* (по сравнению с женщинами), лица *молодого и среднего возрастов* (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), *жители центрального региона России* – Север, Северо-Запад, Центр, Северный Кавказ, Черноземье – в сравнении с жителями Урала, Сибири и Дальнего Востока. Как правило, эти группы россиян гораздо больше остальных включены в информационное поле. Вероятность того, что транслируемая информация достигнет их сознания, выше чем у остальных категорий избирателей. Следовательно, воздействие, оказываемое на них со стороны, СМИ сильнее.

В отношении отдельных политических персонажей (партий) можно отметить следующее. Наиболее восприимчивыми к информации о **КПРФ** оказались молодые люди в возрасте 18-34 лет, однако рейтинг предпочтения КПРФ в этой возрастной подгруппе был все равно самый низкий среди трех возрастных подгрупп. Наоборот, пожилые люди (60 лет и старше), в большей степени из всех возрастных подгрупп отдающие предпочтение КПРФ, практически не реагировали на упоминания любого характера о партии в СМИ. Негативное представление **ОВР** на телевидении непосредственно перед

выборами достигло желаемого результата: рост числа негативных упоминаний о движении привел к снижению его рейтинга среди всех социально-демографических групп населения. Среди электората «Яблока» наиболее информационно чувствительными оказались мужчины, жители села, больших городов и центральных регионов, люди с начальным и средним образованием. Чем дольше и лучше говорили о СПС по телевидению, тем большее число избирателей было готово проголосовать за него, независимо от принадлежности к той или иной социально-демографической группе.

При всех различиях в электоральном поведении различных групп и аудиторий следует признать, что в целом модель повышенной (положительной) информационной чувствительности довольно распространена среди российских избирателей, и влияние СМИ (особенно электронных) на электоральное поведение населения России в рамках предвыборной кампании достаточно велико. При этом наиболее выраженная связь между представлением политического персонажа в СМИ и его рейтингом предпочтения проявилась на тех электоратах, которые в рамках расширенной избирательной кампании (с августа 1999 г.) приобрели («Единство», Путин) или потеряли («ОВР», Лужков) более 15% голосов избирателей.

О некоторых особенностях воздействия СМИ

В ходе исследования 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 значительнее тогда, когда направленное информационное воздействие по поводу того или иного политического персонажа в СМИ устойчиво и долговременно. В большинстве исследованных нами случаев «суммарные» индексы направленности представления политика сильнее коррелировали с его рейтингом, чем «простые» индексы. Это означает, 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.

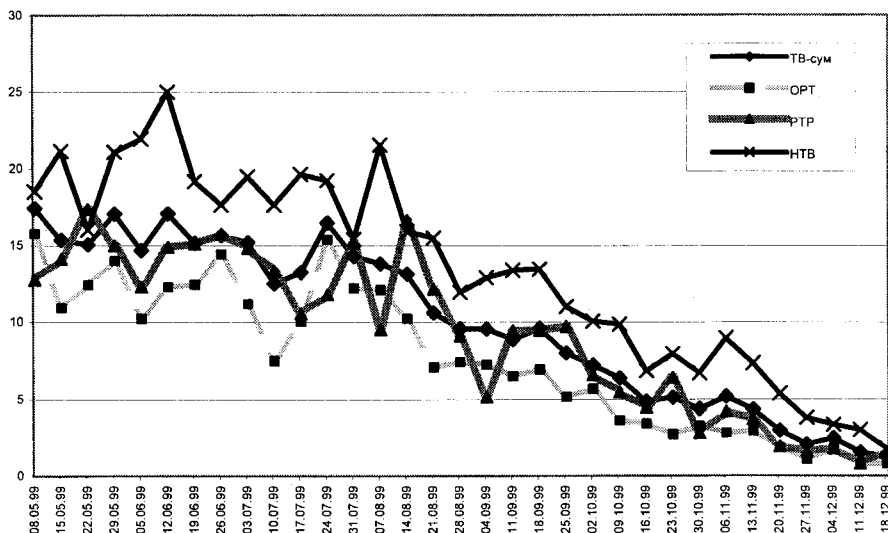
Влияние СМИ имеет многоканальный характер. Люди в большинстве своем подвержены влиянию всего информационного поля, а не только одного конкретного СМИ.

Свидетельством взаимовлияния сообщений разных СМИ на совокупную аудиторию избирателей является довольно согласованное изменение электоральных предпоч-

тений частных аудиторий отдельных СМИ. В качестве примера приведем график изменения рейтинга предпочтения Ю. Лужкова среди аудиторий ведущих телеканалов (рис. 5). Как видно, падение популярности данного политика в течение избирательной кампании происходило в аудиториях всех телеканалов.

Рис. 5

Рейтинг Лужкова среди аудиторий ведущих телеканалов



Чем более согласованы сообщения, получаемые индивидом из различных источников, тем большего эффекта достигает воздействие. Именно для «суммарного» телеканала «ТВ-сум» получено максимальное число значимых корреляционных связей индексов представления с рейтингами политических персонажей. Вместе с тем, если положительную связь 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.

Информационная чувствительность электората повышается по мере приближения дня выборов. Чем ближе день выборов, тем большее число избирателей «вспоминают» о необходимости в скором времени принять вполне определенное политическое решение. В этой ситуации они чаще обращаются к различным источникам политической информации (в т.ч. СМИ) и/или более внимательно относятся к их сооб-

щениям, становясь, следовательно, в большей степени открытыми для информационного воздействия. В нашем исследовании коэффициенты корреляции между индексами представления политических персонажей в СМИ и их рейтингами, как правило, были выше для «осеннего» диапазона измерений (август–декабрь), и ниже для «летнего» (май–сентябрь).

Заключение

Проведенные исследования, на наш взгляд, подтвердили необходимость постоянного и регулярного изучения (мониторинга) информационного поля России и его влияния на массовое сознание и политическое поведение российских 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 проводить пропагандистские и контрпропагандистские кампании. Средства массовой информации, имея соответствующие данные о своей аудитории, смогут более эффективно строить собственную информационную политику. Наконец, общественные (гражданские) институты смогут более четко представлять и пользу, и опасность, которые связаны с вероятным воздействием различных СМИ на свободное волеизъявление граждан в рамках выборов.

Литература

1. *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