

УДК 316.334.3:324+32.019.51:654.19

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАТИЗИРОВАННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ ПРАКТИКА

Зимин М.В., – старший преподаватель кафедры социологии,
Липецкий государственный технический университет

В статье анализируются теоретические основы исследования эффективности воздействия медиатизированной электоральной коммуникации. Среди факторов эффективности выделяются: социально-политические характеристики аудитории, содержание сообщений, институциональные особенности политической системы. В статье выявляются возможности и пределы медийного воздействия на электоральные установки избирателей на примере ряда общероссийских кампаний, анализируются результаты диагностики процессов воздействия СМИ на поведение регионального электората.

In this article one can find the implemented analysis of theoretical bases of the research concerning the efficiency of influence of mediatised electoral communication. Among the most prominent factors providing the efficiency are: socio-political characteristics of the audience, the subject-matter of messages, institutional peculiarities of a political system. The article exposes the possibilities and the limits of media influence on the electoral directions of the voters according to the example showing a number of federal campaigns, and the results of processes' diagnostics of the influence of mass media on the regional electorate's behaviour.

Коммуникация в период избирательных кампаний отличается от прочих областей политической коммуникации, прежде всего тем, что её результаты поддаются довольно точному измерению. Исследователи разных теоретических традиций и школ могут столетиями выдвигать противоречивые интерпретации эффективности использования коммуникационных каналов в целях обеспечения легитимации социально-политического порядка. Не случайно, в колебаниях уровня популярности в научном сообществе концепций максимального и минимального влияния средств массовой информации (СМИ) на общественное сознание исследователи выделяют длинные циклы, что позволяет трактовать их в качестве одного из проявлений своеобразной социологической моды. Так, Дж. Цаллер, охарактеризовал ситуацию в политической коммуникативистике 90-х годов XX века как «возрождение тезиса о

невероятном влиянии масс-медиа».[1] При этом разброс оценок эффективности медиа-кампании того или иного кандидата, как правило, бывает существенно уже. Конкретные социологические исследования позволяют получить относительно приемлемое представление об изменении уровней поддержки политических партий и кандидатов на выборные посты у аудиторий различных СМИ. Электоральная политика представляет собой тот важнейший оселок, на котором проверяются теоретические построения коммуникативистов. Преобладание в них исследований избирательных кампаний в значительной степени объясняется потребностями практической политики. Не удивительно, что у этих двух субдисциплин есть общие классики, работы которых составили важнейшие вехи в эволюции соответствующих отраслей в рамках единой традиции изучения эффективности электоральной коммуникации.

Начало данной традиции было положено работой группы учёных, возглавляемой П. Лазарсфельдом, которая базировалась на исследовании избирательной кампании 1940 года.[2] На примере одного из округов в штате Огайо, где немногочисленные СМИ в ходе избирательной кампании отчётливо поддерживали одного из кандидатов на президентский пост, исследователям удалось разграничить аудитории различных коммуникационных каналов и с помощью панельных опросов определить их политические предпочтения перед началом активной электоральной кампании и после её завершения.

Выяснилось, что СМИ главным образом закрепляли ранее сложившиеся у избирателей предпочтения, либо осуществляли актуализацию латентных предпочтений («кристаллизацию» в терминологии П. Лазарсфельда). Лишь в редких случаях под воздействием медиатизированной электоральной коммуникации избиратели меняли свои позиции на противоположные (процесс «обращения»). В мае, а затем в октябре 1940 года было опрошено около 600 респондентов. 53% из них под

воздействием СМИ укрепились в заранее сделанном выборе, а 26% – перешли от состояния неопределенности к намерению голосовать за одного из кандидатов (т.е. в их сознании произошла «кристаллизация» латентных предпочтений). Только 5% участников опроса под влиянием СМИ пережили «обращение» и полностью сменили политическую ориентацию.[3, с. 176] Таким образом, степень эффективности воздействия СМИ на установки и поведение избирателей в президентской электоральной кампании 1940 года в США оказалась невысокой. Однако работа группы П. Лазарсфельда осталась в истории исследований медиатизированной электоральной коммуникации не только благодаря выводу о незначительном влиянии СМИ на поведение избирателей. Именно П. Лазарсфельдом и его коллегами были заложены основы традиции сегментирования аудитории в зависимости от её социально-статусных характеристик и оценки эффективности воздействия СМИ на каждый из таких сегментов в отдельности.

Обнаружилось, что активнее всего отслеживали информацию о кандидатах те избиратели, которые задолго до начала кампании уже знали, за кого отдадут свой голос. Но они воспринимали, главным образом, такие сообщения СМИ, которые подтверждали правильность их позиции, игнорируя всю прочую информацию. Поэтому политически активные избиратели выбирали в основном тот канал коммуникации, где они ожидали получить подкрепление своих взглядов. Те же, кто не имел сколько-нибудь определённых предпочтений, в большинстве своём вообще игнорировали информацию на тему выборов. Их выбор определялся, как правило, не медиатизированной, опосредованной СМИ, а непосредственной личностной коммуникацией. Исходя из этих наблюдений, была разработана концепция «двухступенчатого потока электоральной коммуникации». Согласно теории, информацию, распространяемую СМИ, воспринимают, главным образом, так

называемые «лидеры мнений». Независимо от участия в избирательном процессе, они влияют на формирование проблемных полей политического дискурса в силу своего участия в коммуникативных процессах, и в зависимости от своей компетентности и авторитета в личном общении влияют на электоральное поведение менее активных членов собственных микрогрупп. Такое косвенное участие в электоральном выборе других можно рассматривать как вариант электоральной активности, не менее значимый, чем непосредственный политический выбор. Однако сами лидеры мнений в малых группах естественным образом отбирают и используют сообщения СМИ по преимуществу для подкрепления уже сложившихся у них ценностных предпочтений. Поэтому степень эффективности электоральной медиа-коммуникации была оценена как относительно низкая.

В середине XX века электоральная коммуникация рассматривалась многими исследователями как характерный пример деятельности с малозначительными эффектами. Развёрнутую аргументацию этой позиции выдвинул Дж. Клаппер.[4] Были выделены несколько групп факторов, определяющих пределы воздействия на аудиторию сообщений СМИ. Среди самых важных детерминант восприимчивости публики к влиянию СМИ Дж. Клаппер отметил социально-демографические характеристики аудитории, а также психологические особенности индивидов, формирующие приоритеты их избирательного восприятия элементов информационного потока.

Основной вывод Дж. Клаппера состоит в том, что индивидуальная система ценностей выступает в виде фильтра, сквозь который в нормальной ситуации просачивается только та информация, которая эту систему ценностей укрепляет или, как минимум, ей не противоречит. Поэтому эффективность воздействия СМИ зависит не столько от существа передаваемого сообщения, сколько от степени соответствия характеристик

этого сообщения ориентациям аудитории. Лишь в редких ситуациях, когда ослабляется действие фильтров восприятия, сообщения СМИ могут непосредственно повлиять на политическое поведение индивида. Это может произойти, если человек получает информацию о новом событии, характер которого не позволяет адекватно его интерпретировать с помощью устоявшихся в сознании штампов и схем. В подобной ситуации обращение к коллективному здравому смыслу микрогруппы может оказаться бесполезным, поскольку лидеры мнений в группе также не будут располагать готовой оценкой.

Следуя логике Дж. Клаппера, можно заключить, что в демократической политической системе при наличии идеологически разделённых конкурирующих элитных групп, воздействие СМИ на установки избирателей будет носить преимущественно поддерживающий характер. Проще говоря, избиратели, поддерживающие «левые» партии, не будут смотреть, или, во всяком случае, воспринимать телевизионные программы, пропагандирующие «правые» идеи и наоборот.

Показательно, что стойкая уверенность исследователей в малой эффективности медиатизированной электоральной коммуникации сочеталась с не менее стойким желанием конкурирующих политических акторов потратить как можно больше ресурсов на медиа-сопровождение своей кампании. Очевидно, что столь заметному разрыву между теорией и практикой должно было найтись какое-то объяснение. И такое объяснение было предложено сторонниками различных моделей в русле социального конструктивизма.

Уменьшение популярности теорий «ограниченного эффекта СМИ» в коммуникативистике было связано с исследованием процесса «формирования повестки дня» или косвенных эффектов масс-медиа. Воздействие этого процесса на динамику электоральных установок изучалось на примерах избирательных кампаний разных стран. Вместо

агитационных и пропагандистских сообщений, поставляемых публике по каналам СМИ, в поле зрения исследователей оказались новости. В ситуации монополизации и централизации источников предвыборной информации, информационной изоляции значительной части избирателей эта технология позволяет удерживать их внимание в узких рамках определенного круга проблем. Ограниченная пропускная способность СМИ как «публичных арен», связанная с технологическим процессом производства новостей, не позволяет самим СМИ игнорировать ими же созданную политическую реальность. В этой связи, новостные СМИ трактовались некоторыми авторами как самостоятельный и весьма влиятельный институт современной политики.[5] Именно подача информации под видом новостей оказалась наиболее эффективной технологией привлечения внимания избирателей. В особенности это касается персонифицированных избирательных кампаний, где инкумбент естественным образом выступает как ключевая фигура в информационно-политическом пространстве.

Классический подход к рассмотрению роли медиатизированной повестки дня в избирательной кампании был разработан группой исследователей под руководством М. Маккомбса.[6] Они изучали ход президентской избирательной кампании в трёх существенно различающихся по экономическим и социально-демографическим характеристикам населённых пунктах США (Индианополисе, Эванстоне и Лебаноне, штат Нью-Гемпшир). В каждом из них были проведены панельные опросы, начинавшиеся в период праймериз и заканчивавшиеся днём выборов. Кроме стандартных массовых опросов проводились фокусированные интервью избирателей, с целью получить более точное представление о субъективной интерпретации информационных стимулов электорального поведения. Результаты опросов сравнивались с данными контент-анализа газетных и телевизионных материалов.

По мнению исследователей, в сознании избирателей можно обнаружить не одну, а три различных «повестки дня». К личной или внутренней повестке дня можно отнести систему собственных приоритетов индивида, к межличностной – проблемы, обсуждаемые в микрогруппе, а к «воображаемой общественной повестке дня» – представления избирателей о том, какие проблемы важнее всего для общества в целом. Из этих трёх вариантов повестки дня самым важным является именно межличностная повестка. Сообщения СМИ воздействуют на эту повестку в той мере, в какой они обсуждаются в микрогруппе. При этом роль СМИ особенно важна при формировании мнения избирателей о так называемых «ненавязчивых» проблемах, с которыми человек в своей повседневной жизни не сталкивается. Изменить с помощью СМИ представление индивида о его реальных («навязчивых») проблемах практически невозможно. Под воздействием медиатизированной электоральной коммуникации происходит конвергенция трёх видов повестки дня, сливающихся в сознании избирателя в единую повестку. Трансформация повестки дня под воздействием СМИ легче всего происходит в начале кампании, когда у избирателей нет устоявшегося мнения о приоритетах в отношении ненавязчивых проблем. По расчётам М. Маккомбса, единая повестка дня формируется примерно через два месяца после начала массовой кампании в СМИ. К концу кампании изменить повестку дня становится очень сложно. Для этого, как правило, требуется событие чрезвычайной важности.

По данным группы М. Маккомбса, в середине 70-х гг. в США общую повестку дня избирателей формировали печатные СМИ, а телевидение, скорее иллюстрировало эту повестку. Подобно лучу прожектора, телевидение «выхватывает из темноты» ту или иную проблему. Однако телевизионное освещение событий вызывает лишь сиюминутный эмоциональный отклик в сознании избирателей. Соответственно, влияние

печатных СМИ имеет длительный и кумулятивный характер, а телевизионное воздействие может при определённых условиях дать краткосрочный эффект. Газетную информацию лучше воспринимает более образованная часть аудитории, а телевизионную – избиратели с относительно низким образовательным и социальным статусом.

Если ранние исследования медийных эффектов обращали внимание главным образом на президентские избирательные кампании, то в дальнейшем весьма любопытные результаты удалось получить на материале анализа кампаний более низкого уровня, которые сопровождалась значительно меньшим освещением в СМИ. В этих условиях инкубенты, за счёт превосходства в известности перед конкурентами, заведомо обладали более высокими шансами на переизбрание. По замечанию Дж. Цаллера: «Типичные выборы в конгресс, проходят в низкоинформационной среде, когда лишь немногие знают имя переизбирающегося кандидата и, возможно, что-то о его деятельности. Большинство же, при наличии подсказки могут вспомнить его имя и, возможно, смутно припомнить один или два факта из его биографии. Оставшаяся часть вообще ничего не знает о баллотирующемся кандидате».[7, с. 58] Именно на материалах электоральной кампании по выборам в конгресс Дж. Цаллер разработал собственную модель оценки эффективности медиатизированной электоральной коммуникации в зависимости от характеристик аудитории. В его модели основным детерминирующим фактором эффективности является интерес, проявляемый избирателем по отношению к политике, и, соответственно, степень его политической осведомлённости. «Можно сказать, – пишет Цаллер, – что люди, лучше разбирающиеся в политике, в большей степени попадают под влияние потока рекламных сообщений о переизбирающемся кандидате. Но в то же время они, как более искушённые в политике, способны лучше оценивать и критически рассматривать новую

информацию, с которой они сталкиваются. В конце концов, хорошо осведомлённые граждане менее склонны поддаваться кампании инкубентов. Если они привержены партии, к которой принадлежит кандидат и разделяют её ценности, они будут поддерживать этого кандидата, какой бы вялой ни была его медиа-кампания. Если же нет, они откажутся от поддержки, несмотря на все его усилия».[7, с. 58 – 59] Между тем граждане, находящиеся на другом полюсе шкалы осведомлённости, кто не уделяет внимания политике, склонны мало или вообще не воспринимать информацию о формировании выборного органа. Поэтому они относительно невосприимчивы к попыткам переизбирающегося кандидата сформировать персональный электорат. А вот средне осведомлённая часть публики подвержена влиянию в наибольшей степени. Она уделяет достаточно внимания политике, чтобы узнавать о предвыборных декларациях кандидата, но обладает недостаточными когнитивными ресурсами, чтобы сопротивляться воздействию СМИ.

Можно заметить, что эффективность воздействия СМИ на электоральные установки избирателей, по мнению ряда исследователей, зависит в большей мере от характеристик аудитории, чем от специфики сообщений. Эта позиция превалировала среди исследователей в течение нескольких десятилетий. Одной из основных причин, по которым исследователи отчасти игнорировали различия в содержании сообщений, распространяемых в СМИ конкурирующими партиями и кандидатами, была высокая степень однотипности предвыборной информации.

Однако в начале 80-х годов прошлого века в области электоральной коммуникации начал быстро утверждаться относительно новый феномен – негативные кампании. Если реальными шансами на победу обладают всего два кандидата, то уменьшение поддержки одного из них с высокой степенью вероятности увеличит шансы на успех его основного конкурента. Поэтому некоторые кандидаты, а также политические партии в подобной

ситуации изменили основное содержание сообщений. Вместо надоевшего избирателям подчёркивания собственных достоинств, они начали концентрировать внимание на недостатках оппонента. Когда эта электоральная стратегия стала опираться на возможности телевизионных медиа-технологий, её первоначальная эффективность превзошла ожидания. Примером эффективного негативного рекламного сообщения в истории американских избирательных кампаний считается ролик «Ромашка», снятый в 1964 году Э. Шварцем для кампании президента США Л. Джонсона. Ролик был направлен против кандидата от республиканской партии Б. Голдуотера, который изображался неуравновешенным экстремистом, способным ввергнуть Америку в ядерную войну. Сюжет начинался с показа маленькой девочки, стоящей на лугу и отрывающей лепестки ромашки. После её счёта «1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9» зловещий голос начинает свой собственный отсчёт «10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1». При слове «ноль» фигурка девочки исчезает, и экран заполняет грибовидное облако. Сюжет завершает президент Л. Джонсон предупреждением: «Таковы ставки. Сделать мир, в котором все дети Божьи смогут жить или уйдут во тьму. Или мы будем любить друг друга или погибнем».[8, с. 20] Как результат, рекламный сюжет стимулировал интенсивную реакцию общественности и СМИ в отношении проблемы ядерного конфликта и позиции кандидата Б. Голдуотера. Не удивительно, что негативная медийная стратегия стала всё чаще применяться в избирательных кампаниях, причём не только в США, но и во многих других странах.

Вместе с тем, несмотря на растущий уровень популярности негативных кампаний в СМИ, получить достоверную научную оценку их эффективности длительное время не удавалось. Многочисленные эмпирические исследования показывали, что предвыборные рекламные сообщения негативного характера хорошо запоминаются избирателями.[9]

Но высокая запоминаемость – не тождественна их эффективности в качестве средства электоральной борьбы. Во всяком случае, избиратели редко признают воздействие негативной политической рекламы на свои электоральные предпочтения.[10] Вместе с тем, широкое распространение негативной информации в избирательных кампаниях своим следствием может иметь непредусмотренный макроэффект – рост общественного недоверия к СМИ.

В целом можно выделить ряд факторов, определяющих эффективность воздействия медиатизированной электоральной коммуникации: 1) характеристики аудитории, в числе которых социально-демографические позиции, особенности политического сознания, предполагающие определенные «фильтры» восприятия, а также интерес, проявляемый избирателем по отношению к политике и степень его политической осведомленности; 2) содержание сообщений, находившихся в центре внимания исследователей в связи с ростом популярности негативных кампаний в СМИ. Очевидно, что у разных каналов массовой электоральной медиа-коммуникации отличаются характеристики аудитории и возможности «упаковки» сообщений. Соответственно, исследователи электоральных эффектов СМИ в большинстве случаев отслеживают влияние каждого из каналов коммуникации в отдельности.

Конец XX века ознаменован появлением значительного количества альтернативных сравнительно ориентированных исследований позволивших создать более дифференцированные модели воздействия СМИ на электоральные установки избирателей в зависимости от институциональных и культурных особенностей политической системы. В относительно устойчивых демократиях этот период был отмечен явным увеличением интенсивности медиатизированной электоральной коммуникации, что позволило многим наблюдателям связать данный процесс с ростом эффективности опосредованного СМИ предвыборного

воздействия на сознание избирателей. В посттоталитарных обществах при определении средовых факторов эффективности медиатизированной электоральной коммуникации необходимо обратить внимание на аспект, связанный с институциональными особенностями трансформирующихся политических систем.

Можно заметить, что если рост эффективности медиатизированной электоральной коммуникации в стабильных демократиях был связан с изменением коммуникационных технологий, то в переходных системах для коммуникационного предвыборного воздействия почти не существует институциональных преград. Слабые политические партии и неразвитые структуры гражданского общества оказываются не в состоянии обеспечить режим равного доступа к СМИ для конкурентов в периоды избирательных кампаний. Вполне реальна опасность монополизации основных каналов массовой информации пришедшими к власти элитами. Поэтому, по мнению некоторых исследователей, само понятие «эффективности медиатизированной электоральной коммуникации» в таких странах приобретает несколько иной смысл.[11, с. 149] Анализируя различные мнения, можно выделить универсальные черты, характеризующие информационную политику государства и роль СМИ в переходных политических системах: 1) рассмотрение правящими элитами СМИ как важнейшего механизма политического управления обществом, политической мобилизации граждан, легитимизации существующих институционально нестабильных систем; 2) формирование образа оппозиции, враждебной национальным интересам и противостоящей ей правящей партии; 3) создание единственно верной картины реальности, с правительственной точки зрения, в регулярных новостях; 4) непропорционально большее информационное представительство правящей партии и официальных лиц по сравнению с другими политическими акторами.

Очевидно, что подобного рода воздействие СМИ на массовое сознание осуществляется в неконкурентной среде. Как показывают зарубежные и отечественные исследования, в том числе, региональные, в долгосрочной перспективе такая медийная политика подрывает доверие избирателей к сообщениям каналов массовой коммуникации ещё сильнее, чем негативная политическая реклама в стабильных демократиях.

Практика отечественного электорального процесса последнего десятилетия, как на федеральном, так и региональном уровне подтверждает, что наиболее эффективными инструментами воздействия на избирателей, стимулирования выработки активной электоральной позиции являются СМИ. Теоретические представления о политических эффектах массовой коммуникации в приложении к современной российской ситуации позволяют предположить, что влияние СМИ на формирование электоральных установок избирателей будет довольно ощутимым (по мировым меркам, высоким) за счёт превалирования телевидения в электоральной коммуникации. Выясняется, что в информационном воздействии на массовое политическое сознание имеет место кумулятивный эффект: «влияние СМИ становится более заметным, если оно «многоканально» и продолжительно».[12, с. 185] Данные социологических исследований общероссийских и региональных избирательных кампаний 1999 – 2003 гг. позволяют говорить о том, что в целом около двух третей респондентов фиксировали то или иное воздействие СМИ на свое электоральное поведение, а 10 – 20% – признали его определяющим. Среди различных каналов массовой коммуникации решающую роль играет телевидение в процессе формирования «повестки дня» выборов. Причем данная технология не воспринимается большинством избирателей в качестве манипулятивной. С учетом такого эффекта, а также погрешностей опросных методик можно предположить воздействие СМИ на значительную долю избирателей. По многим

оценкам, треть активного электората может быть признана объектом эффективного медийного воздействия в преддверие выборов.[13]

Тем не менее, следует иметь в виду, что результаты эмпирических исследований электоральных эффектов СМИ отражают ситуацию в определенном временном и событийном контексте. Существенный массив общероссийских данных получен в условиях социально-экономического и политического кризиса второй половины 90-х гг. В частности, следует учитывать достаточно специфичный контекст кампании 1999 г., связанный с преобладанием в электоральной медиа-коммуникации негативных сообщений. Характер восприятия предвыборной информации и ориентации в окружающей среде в этот период серьезно отличается от свойств политических ориентаций избирателей в период относительной политической стабильности. В связи с этим, процесс влияния СМИ на электоральные установки избирателей может приобрести иные характеристики. Исследования показывают, что в парламентской кампании 2003 г. значительная доля респондентов практически не интересовалась передачами на политические темы, предлагавшимися телевидением: 38% опрошенных смотрели эти программы редко или вообще не смотрели, а среди молодежи этот показатель составил 60%.[13] Даже те, кто участвовал в голосовании довольно равнодушно относились к политической информации в телевизионных программах. В этом отношении полученные данные разительно контрастировали с результатами опросов 1999 г. В электоральном цикле 2003 – 2004 гг. уменьшилось не только внимание к политическим сообщениям СМИ, но и оценка эффективности воспринятых сообщений. Заметно снизилось количество респондентов, согласившихся с утверждением, что СМИ сыграли значительную роль в их электоральном выборе. Набирающая силу очевидная тенденция снижения уровня политизированности и электоральной активности, роста протестных настроений, усиления

государственного влияния в медийной сфере может служить косвенным индикатором изменений характеристик процесса электоральной коммуникации и ее эффектов.

Исследования показывают, что роль и значение медийных эффектов в период проведения избирательных кампаний объясняется рядом причин:

1. Во-первых, российские СМИ в значительной степени монополизированы и централизованы.

2. Во-вторых, доминирующие, по своему охвату, государственные электронные СМИ остаются для избирателей едва ли не единственным каналом предвыборной информации. Львиная доля потребления информационной продукции приходится на телевидение. По данным британских исследователей, для большинства россиян основным и ежедневным источником информации является общенациональное (77%) и местное телевидение (49%), что в несколько раз превышает интерес и частоту потребления информации печатных СМИ.[14, с. 32]

3. В-третьих, уровень доверия населения к информации, сообщаемой по официальным каналам достаточно высок. Многочисленные исследования показывают устойчивую тенденцию, по которой из информационных каналов наибольшим доверием россиян пользуется именно государственное телевидение. Ему доверяют 57% респондентов, 53% – доверяют радио, 47% – печатной прессе и 38% – частному телевидению. Советское подцензурное телевидение относительно свободному телевидению посттоталитарного периода предпочли 17%. [14, с. 34]

4. В-четвертых, совершенно очевидны недостатки в деятельности СМИ по информированию избирателей, повышению сознательности и компетентности и формированию «потенциала включенности» – условия для сознательного и активного электорального действия.

Целый ряд указанных тенденций находят свое проявление и в избирательных процессах на региональном уровне. Это подтверждается данными проведенных автором в 2004 – 2005 гг. социологических исследований корпуса избирателей региона (Липецкой области), сегментированных по половозрастному признаку и типу поселения, с целью диагностики процессов воздействия СМИ на поведение регионального электората и прогнозирования реализации медийных стратегий формирования избирательной активности. Исследования показали, что массовая электоральная коммуникация в регионе значительно смещена в сторону аудиовизуальных СМИ (телевидения), являющихся основным источником предвыборной информации. Далее по степени значимости следуют плакаты (листовки), печатная пресса. Для сельского избирателя не менее значимыми остаются личная коммуникация с кандидатами.

Выявлен довольно значительный потенциал СМИ: в общей сложности более половины респондентов заявили о том, что СМИ привлекают их внимание к выборам (33%) и проясняют для них ситуацию (24%). Как показал опрос, практически половину избирателей региона не интересуют выступления кандидатов в депутаты, и уровень депутатского мандата не влияет на этот процесс. О содержании их предвыборных программ и обещаний городские жители предпочитают узнавать из передач центрального телевидения (46%) и общения с друзьями и коллегами (28%). У сельских жителей – такие же предпочтения (55% и 20%, соответственно). Это подтверждает общероссийские данные о наибольшем уровне доверия к государственным СМИ, при непременном обсуждении полученной информации в своем социальном окружении. Таким образом, формируется межличностная повестка дня выборов. Сообщения СМИ воздействуют на эту повестку в той мере, в какой они обсуждаются в микрогруппе.

Телевизионными политическими программами интересуются в два раза меньше женщин, чем мужчин. Молодежь до 25 лет в равной степени смотрит предвыборные программы как центрального, так и местного телевидения, а представители старших возрастных групп предпочитают информацию только ЦТ и, практически, игнорируют местные программы, отдавая предпочтение местной прессе. Наиболее пассивны в потреблении политических программ в период предвыборной кампании жители области в возрасте от 25 до 35 лет. При формировании своего активного электорального действия 31% горожан четко представляют себе, кто из кандидатов относится к «партии власти», кто к «оппозиции», кто к «второстепенным партиям». Среди сельских жителей этот показатель составил 51%. Мужчины оказались в два раза осведомленнее женщин, старшее поколение – в два раза осведомленнее молодежи о партийной принадлежности кандидатов. При этом публикация негативных материалов в СМИ о кандидатах, которым симпатизируют избиратели, в целом не влияют на их выбор, они поступают согласно своим убеждениям (78%). Среди избирателей, которые частично верят негативной информации о кандидатах, более подвержены такому воздействию женщины (43%) и респонденты в возрасте 25 – 35 лет (47%). Сравнительный анализ оценок доверия СМИ показал, что если в обычной ситуации пятая часть избирателей не доверяет СМИ, в предвыборный период уровень недоверия повышается до 36%.

Исследование показало неэффективность региональных СМИ в вопросах качества информирования и повышения уровня компетентности избирателя в вопросах регионального развития и преодоления, на этой основе, манипулятивного потенциала избирательной кампании. Лишь 7% горожан знакомы с нормативными документами регионального и муниципального уровня, среди сельских избирателей этот показатель составил 21%. 49% горожан и 23% селян вообще не знакомы с

документами подобного рода. С бюджетами в социальной сфере знакомы 20% избирателей. О комплексных программах социально-экономического развития региона осведомлены 6% избирателей и ещё 33% – частично. Наибольший интерес к такой информации проявляют респонденты в старших возрастных группах. При этом 43% избирателей считают, что региональные реформы в социально-экономической сфере дадут положительные результаты в ближайшие 2 – 3 года. Это еще один из парадоксов формирования общественного мнения в России. Избиратели верят на слово харизматическим лидерам или СМИ, не удосужившись изучить документы и проверить достоверность и обоснованность деклараций.

Исходя из этих и ряда других тенденций российской избирательной практики, представляется возможным вывод о том, что при объяснении электорального поведения наиболее убедительно выглядят те теоретические модели, которые опираются на исследования эффектов медиатизированной массовой коммуникации. Более того, медиа-технологии стали рассматриваться сегодня в качестве одного из основных механизмов воспроизводства существующей социально-политической системы. Поскольку влияние СМИ обладает кумулятивным эффектом, их продолжительное и многоканальное воздействие обуславливает не только соответствующий вектор активности электората, но и легитимацию существующего политического порядка в целом. А это, в свою очередь, связано с доверием или недоверием избирателей по отношению к СМИ. Поэтому именно в периоды избирательных кампаний СМИ могут существенно повысить свой собственный рейтинг как объективные и честные источники информации или, напротив, утратить достигнутый статус.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Zaller, J. The myth of massive media impact revived : new support for a discredited idea [Текст] // Political persuasion and attitude change / ed. by D. Mutz, R. Brody, P. Snideman. – Ann Arbor : University of Michigan Press, 1996. – Pp.17 – 79.
2. Lazarsfeld, P. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign [Текст] / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – New York : Columbia University Press, 1944. – 187 p.
3. Дьякова, Е. Г. Массовая коммуникация и власть [Текст] / Е. Г. Дьякова. – Екатеринбург : УрО РАН, 2002. – 227 с.
4. Klapper, J. The effects of mass communication [Текст] / J. Klapper. – New York : Free Press, 1960. – 302 p.
5. Cook, T. Governing with the news : the news media as a political institution [Текст] / T. Cook. – Chicago : University of Chicago Press, 1998. – 316 p.
6. McCombs, M. The agenda-setting function of mass media in the presidential election [Текст] / M. McCombs, D. Shaw // Public opinion quarterly. – 1972. – Vol. 36. – Pp. 176 – 187.
7. Цаллер, Дж. Происхождение и природа общественного мнения [Текст] / Дж. Цаллер. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 558 с.
8. Уэст, Д. Краткая история политической рекламы на телевидении [Текст] / Д. Уэст // Политическое консультирование / под ред. Д. Перлматтера. – М. : Инфра М, 2002. – С. 15 – 27.
9. Newhagen, J. Emotion and memory responses for negative political advertising : a study of television commercials used in the 1988 presidential election [Текст] / J. Newhagen, B. Reeves // Television and political advertising. Vol. 1. Psychological processes / ed. by F. Biocca. – Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum, 1991. – Pp. 197 – 220.
10. Garramone, G. Voter responses to negative political ads [Текст] / G. Garramone // Journalism quarterly. – 1984. – Vol. 61. – Pp. 250 – 259.
11. Анохина, Н. В. Роль СМИ в избирательном процессе [Текст] / Н. В. Анохина, М. А. Брандес // Политическая наука. – 2000. – № 3. – С. 149 – 160.
12. Задорин, И. В. СМИ и массовое политическое сознание : взаимовлияние и взаимозависимость [Текст] / И. В. Задорин, Ю. М. Бурова, А. П. Сюткина // Российское общество : становление демократических ценностей? / под ред. М. Макфола. – М. : Гендальф, 1999. – С. 175 – 195.
13. Бавин, П. А. Электоральное поведение россиян и итоги выборов [Электронный ресурс] / П. А. Бавин // База данных ФОМ. – Режим доступа : <http://www.bd.fom.ru/report/map/d034929>. – Загл. с экрана.
14. White, S. Politics and the media in postcommunist Russia [Текст] / S. White, S. Oates // Politics. – 2003. – Vol. 23, Issue 1. – Pp. 32 – 51.

