

Паликова А.М.

Роль СМИ в формировании электорального выбора российских избирателей

Среди исследователей и аналитиков существует точка зрения, что результаты выборов во многом зависят от количества затраченных финансовых ресурсов участников выборов (политические партии) на политическую рекламу в средствах массовой информации, оплату эфирного времени на ТВ и радио¹. Однако, в истории российских выборов были примеры, которые не подтверждают эту точку зрения. На парламентских выборах 1995 года серьезное поражение потерпела политическая партия «Демократический выбор России», затратившая на политическую рекламу немалые финансовые средства в средствах массовой информации. Тем не менее, это не помогло ДВР набрать более трех процентов голосов избирателей.

Какую же роль играют масс-медиа в политическом выборе россиян? Каким источникам средств массовой информации больше доверяют российские избиратели и доверяют ли? Действительно ли телевидение, радио, пресса способны оказать определяющее воздействие на голосование избирателей?

В данной статье предпринимаются попытки рассмотреть роль средств массовой информации в формировании электорального выбора избирателей с учетом специфики российского политического процесса.

1. Теоретические подходы в исследовании роли СМИ в формировании электоральных предпочтений. В научном мире ведутся дискуссии о той роли, которую они играют в формировании политических предпочтений избирателей. Обсуждается, насколько СМИ являются всемогущими, какие функции выполняют и какое место занимают среди других факторов, влияющих на электоральные предпочтения.

История изучения роли средств массовой информации в политическом процессе начинается с 20-х годов прошлого века. Именно в этот период подобные исследования стали особенно актуальными, это объяснялось, во-первых, тем, что развитие самих средств массовой информации, появление радио, а затем и телевидения неизбежно послужили толчком для изучения аудитории СМИ, их воздействия на поведение людей, а во-вторых, тем, что Первая мировая война в Европе поставила задачу изучения способности средств массовой информации влиять на аудитории воюющих стран с помощью массовой пропаганды. Большинство исследователей пытались определить и описать силу воздействия средств массовой информации не только на установки и сознание отдельных людей, но и на общественное мнение и поведение в целом².

В исследовании роли масс-медиа в определении электоральных установок и ориентаций, выделяют два основополагающих подхода. Сторонники первого подхода утверждают, что средства массовой информации оказывают решающее воздействие на аудиторию, на формирование политических ориентации избирателей. Сторонники второго убеждены, что роль СМИ в этом процессе минимальна, их воздействие определяется рядом опосредованных факторов.

¹ См.: СМИ и политика в России. Социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях / Ред. – сост. И.В. Задорин/ М., 2000; Задорин И., Бузова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей? / Под. ред. М. Макфола и А. Рябова; Моск. Центр Карнеги. М., 1999; Митюкова Т. Роль СМИ в избирательном процессе региона // Научно – культурологический журнал. 2004. № 11.

² Анохина Н.В., Брандес М.Э. Роль СМИ в избирательном процессе // Выборы в посткоммунистических обществах. М., 2000. С. 137–151 (Полит. наука / ИНИОН РАН. 2000. № 3).

Теоретической основой первого подхода является работа известного американского социолога У. Липпмана «Общественное мнение», выпущенная еще в 1922 году. Автор, изучая влияние СМИ на избирательный процесс в США, утверждал, что СМИ всемогущи в формировании политических пристрастий граждан³.

Другой представитель данного направления Б. Коэн в 60-ые годы XX века дал определение особого эффекта (влияния) СМИ, позволяющего управлять информационными потоками и темами общественных дискуссий. Он обнаружил непосредственную связь между медиасообщениями и общественной значимостью вопросов, т.е. представлением аудитории о важности определенных проблем. Данный феномен, получил название – *установление приоритетности новостей*⁴. В дальнейших исследованиях, ученые этот феномен обозначили «повесткой дня».

Российский исследователь И.П. Яковлев, развивая этот взгляд, отмечает, что «повестка дня» условно делится на «человеческую» и «медиаповестку». В первую входят только обсуждаемые проблемы в средствах массовой информации. «Медиаповестку» во многом определяет политическая элита. Чем влиятельнее политический деятель, тем легче ему превратить свои политические приоритеты в систему приоритетов СМИ и повлиять на структуру приоритетов многих рядовых граждан⁵.

Современные представители подхода о «всемогуществе» масс-медиа Ш. Янгар и Д. Киндер в совместной работе «Новости, которые имеют значение» с помощью экспериментальных данных доказали, что телевизионные новости имеют важное значение в формировании политических предпочтений. Основываясь на информации новостных программ, многие избиратели сформировали устойчивые предпочтения. Авторы считают, что СМИ могут быть объективными, но никогда – политически нейтральными⁶.

Роль телевидения обсуждается и в книге Ш. Янгара и Р. Ривза «Правят ли СМИ?». Исследователи считают, что новости и события, изображенные средствами массовой информации как важные, становятся такими и в нашем сознании. Телевидение формирует также определенную оценку происходящего на политической сцене, влияя тем самым на политические ориентации⁷.

Сторонники второго подхода (П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер и др.) в своих взглядах склоняются к минимальной степени непосредственного влияния СМИ на аудиторию, считая, что СМИ лишь дают некую общую информацию о политическом мире, не связанную с индивидуальными политическими предпочтениями.

П. Лазарсфельд, анализируя влияние СМИ на президентских выборах в США в 40-х годах XX века, пришел к выводу, что информация, переданная избирателю по каналам СМИ, лишь усиливает уже существующие установки и ориентации, которые сформировались под воздействием таких факторов, как доход, социальный статус или профессия. Им было введено в научный оборот понятие «двухступенчатая модель коммуникации». СМИ формируют оценки текущих событий не у всей аудитории. Осмысление информации идет только у той самой малочисленной части аудитории, которую Лазарсфельд назвал «лидерами мнений». Они и передают свое понимание текущей ситуации остальным гражданам, менее интересующимся политическим процессом⁸.

³ Липпман У. *Общественное мнение*. М., 2004. С. 157–190.

⁴ Cohen B.C. *The press and foreign policy*. Princeton, 1963. P. 13.

⁵ Яковлев И.П. *Современные теории массовых коммуникаций*. СПб., 2004. С. 52.

⁶ Iyengar S., Kinder D. *News that matters: Television and American opinion*. Chicago; London: Univ. Of Chicago press, 1987.

⁷ Iyengar S., Reeves R. *Do the media govern?* Thousand Oaks, L., New Delhi: Sage, 1997.

⁸ Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People Choice*. N.Y.: Columbia University Press, 1948.

В 50-х – начале 60-х годов Дж. Клаппер выдвинул модель «минимальных эффектов». Исследователь писал, что медиа редко воздействуют напрямую и относительно бессильны в сравнении с другими социальными и психологическими факторами, вроде общественного положения, групповой принадлежности, прочных установок, образования и т.д. Таким образом, средства массовой информации обычно не являются необходимой и достаточной причиной влияния на аудиторию, а скорее действуют, в том числе и через цепь медиативных факторов и влияний⁹.

Современные исследователи склонны более осторожно относиться к проблеме степени влияния средств массовой информации на избирательный процесс, рассматривая его, скорее сквозь призму других факторов.

Например, М. Де Флер и Д.Эверетт¹⁰, отмечают, что средства массовой информации являются лишь одним из факторов (и не основным), влияющих на выбор гражданина. Главным же источником информации для избирателей выступают другие люди. Формируя свои политические предпочтения, большинство опрошенных ориентируются на мнения друзей, родственников, сослуживцев.

М. Харроп и У. Миллер, полагают, что влияние средств массовой информации не всеобъемлюще. Оно возрастает при следующих условиях: при слабо выраженной партийной идентификации, при освещении новых, ранее неизвестных тем и сфер политики, при значительном охвате аудитории, при условии, если люди редко обсуждают политические проблемы¹¹.

Анализ основных подходов к изучению роли средств массовой информации в формировании электорального выбора, показывает, что эффективность воздействия СМИ существенным образом зависит от множества факторов: характеристик самого воздействия, условий, в которых оно происходит, наконец, характеристик аудитории, ее готовности воспринимать и доверять сообщениям СМИ. Неслучайно в научной литературе присутствуют различные точки зрения по вопросу о степени влияния СМИ на массовое политическое сознание, в т.ч. электоральные предпочтения. Действительно роль СМИ в определении электорального выбора неоднозначна. С одной стороны, выдвигается тезис о тотальном влиянии масс-медиа на политические установки населения, о журналистах говорится, как о «властителях умов»¹². С другой стороны, возможности средств массовой информации признаются весьма ограниченными: «влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать»¹³.

Исследователи роли СМИ отмечают, что телевидение является важным каналом получения информации для избирателей по сравнению с другими источниками масс-медиа. С развитием информационных технологий, увеличивается значимость телевидения в сравнении с радио и прессой¹⁴. Телевидение, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. «Эффект личностного общения» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Зритель знает, что передачу одновременно с ним смотрят миллионы людей, и, тем не менее, воспринимает выступление с телеэкрана как обращённое непосредственно к нему. Радио всего лишь позволяет слышать аудитории

⁹ Klapper J.T. The effects of mass communication., New York: Free Press. 1960.

¹⁰ DeFleur M.L., Dennis E.E. Understanding mass communication. Houghton; Boston: Mifflin Company, 1981.

¹¹ Harrop M., Miller W.L. Elections and voters: A comparative introduction. Hampshire a. London: MacMillan, 1987.

¹² Выборы: кому должны служить СМИ: Материалы конференции работников СМИ 16–17 окт. 1995 г. М.: Права человека, 1996. С. 50.

¹³ Деннис Э. Меррилл Д. Беседы о масс-медиа. М.: Вагриус, 1997, с.155

¹⁴ Панарин И.Н. СМИ и выборы: Действия средств массовой информации // <http://www.panarin.com/doc/17>

информацию и не видеть образы. Прессу необходимо читать, это требует дополнительного сосредоточения внимания аудитории, и повышает издержки избирателя, связанные с получением необходимой информации.

В середине XX века ученые заметили, что информация из новостных блоков на телевидении наиболее влияет на мнение избирателей о политических акторах, нежели обычные листовки и агитационный материал. Ограниченная пропускная способность средств массовой информации как «публичных арен», связанная с технологическим процессом производства новостей, не позволяет самим масс-медиа игнорировать ими же созданную политическую реальность. В этой связи, новостные СМИ трактовались как самостоятельный и весьма влиятельный институт современной политики¹⁵. Именно подача информации на телевидении под видом новостей оказалась наиболее эффективной технологией привлечения внимания избирателей.

Как показали эмпирические исследования в современных российских условиях средства массовой информации также являются значимым фактором в формировании общественного мнения¹⁶. В тоже время, такие долгосрочные факторы как социальные размежевания, партийная идентификация, оказывают ограниченное воздействие на голосование россиян¹⁷. Помимо этого, значимость СМИ в избирательном процессе объясняется спецификой политического процесса в России, в т. ч. особенностями политического режима.

Существующий политический режим в России не благоприятствует развитию межпартийной конкуренции. В. Гельман объясняет это тем, что после избрания В. Путина на пост президента России правящая группа смогла успешно навязать всем иным политическим акторам страны (парламент, партии, крупный бизнес, СМИ, региональные элиты) новые «правила игры». Они вынуждены были либо отказаться от своей политической автономии и от любых претензий на конкуренцию с правящей группой, либо лишиться ресурсов, необходимых для полноценной конкуренции. Оппозиционные партии и кандидаты оказались не в состоянии вести борьбу за голоса избирателей, лишившись доступа к средствам массовой информации и отчасти финансовым ресурсам и не имея возможности противостоять государственному аппарату, поставленному на службу «партии власти». Результатом такого развития событий стало резкое усиление позиций доминирующего политического актора¹⁸.

Курс на бюрократическую централизацию и расширение государственного контроля над различными сферами общественной и политической деятельности проводился последовательно все годы путинского президентства, особенно начиная с 2003–2004 гг. Знаковыми, этапными событиями были здесь: «дело ЮКОСа», давшее недвусмысленный сигнал, быстро принятый к сведению верхушкой бизнеса, отказавшейся в результате от каких бы то ни было претензий на самостоятельную политическую роль; разгон старой команды основателей НТВ, «унифицировавший» телевидение и знаменовавший полу-вынужденное, полу-добровольное подчинение средств массовой информации чиновничьему контролю и т.д.¹⁹.

Концентрация в государственной собственности телевизионных каналов способствует изменениям в новостной политике телекомпаний. Н. А. Жукова отмечает

¹⁵ Cook T. *Governing with the news : the news media as a political institution* Chicago: University of Chicago Press, 1998.

¹⁶ Общественное мнение – 2007. М.: Левада-Центр, 2007. С. 161.

¹⁷ Голосов Г.В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. 1997. № 5.

¹⁸ Гельман В. Я. Эволюция электоральной политики в России: на пути к недемократической консолидации? // Третий электоральный цикл в России, 2003–2004 годы: Коллективная монография / Под ред. В.Я. Гельмана. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007. С. 31–32.

¹⁹ Холодковский К.Г. К вопросу о политической системе современной России // Полис. 2009. № 2. С. 7–22.

появление цензуры на государственных каналах, которая проявляется в отсутствии критики в адрес властей (особенно на региональном уровне). Помимо этого очевидно, что доступ оппозиционных партий к СМИ в избирательный период в 2007 году был несколько ограничен.²⁰ В такой ситуации электоральные предпочтения россиян представляют собой результат успешного манипулирования политической элитой политическими настроениями россиян при помощи СМИ.

Сказанное выше позволяет предположить, что в силу определенных особенностей политического процесса средства массовой информации являются важным фактором в определении электоральных предпочтений россиян. Традиции доминирования одного из акторов в политической жизни, проявившиеся в «навязанном переходе» к новому режиму и отсутствие базовых соглашений между основными акторами, во многом определяют характер взаимоотношений между политическими субъектами. Это особенно проявляется в ограничении экономических и политических возможностей путем установления контроля властвующей группы над экономическими ресурсами, СМИ, использовании административного ресурса²¹. В этих условиях, «Единая Россия», являясь «привилегированной» «партией власти» активно использует каналы информации с целью манипулирования электоральным выбором избирателей.

Вместе с тем полагаем, что влияние СМИ при формировании электорального выбора избирателей не безусловно, поскольку различные социальные категории избирателей по-разному реагируют и воспринимают информацию из каналов СМИ.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть вышесказанные предположения, мы провели социологический опрос²².

Результаты проведенного нами опроса относятся к избирателям Читинской области (Забайкальский край с марта 2008 года). Для обоснования нашего выбора Читинской области в качестве примера была использована логика выбора казуса при казусно-ориентированном исследовании²³. Поскольку многие характеристики (социально-демографические) Читинской области и России в целом сопоставимы, мы предположили, что наш казус является решающим. Мы рассматривали Читинскую область как казус с наиболее благоприятными условиями для проявления ожидаемой нами общей тенденции влияния СМИ на российских избирателей. Наличие наиболее благоприятных условий в нашем случае позволило проверить выдвинутые нами гипотезы на примере Читинской области, осуществив процедуру фальсификации. Поскольку результаты голосования в данном субъекте РФ в целом сопоставимы со среднестатистическими результатам по России в целом, считаем, что данные проведенного исследования отражают общие особенности и закономерности в электоральных предпочтениях россиян в целом.

При проведении массового опроса с жителями Читинской области мы не стремились получить данные, выраженные в цифрах, которые мы могли бы со стопроцентной вероятностью распространить на всех российских избирателей. Цель наших исследований заключалась в определении основных тенденций в электоральных предпочтениях российских избирателей под воздействием краткосрочного фактора – СМИ.

В своем исследовании мы рассматриваем влияние традиционных источников

²⁰ Жукова Н.А. Сравнительный анализ роли СМИ в современном политическом процессе России и США. // Власть 2007. № 11. С. 41–42.

²¹ Анохина Н. Мелешкина Е. Структурирование партийного спектра России в преддверии парламентских и президентских выборов 2007–2008 гг. // Россия и современный мир, 2007. №2 с. 144.

²² Социологический опрос проводился в октябре – ноябре 2007 года. Было опрошено 316 респондентов. Из них 149 (47,2%) – мужчин и 167 (52,8%) – женщин в возрасте от 18 до 56 лет и старше. Ошибка выборки составила 7,3%.

²³ Gerring J. Case Study Research Principles and Practices. Cambridge: Cambridge University Press. 2007.

СМИ: телевидения, прессы и радио на формирование электорального выбора российских избирателей. Влияние Интернета на электоральный выбор избирателей нами не исследуется, поскольку всемирная компьютерная сеть для россиян пока не стала массовым средством информации²⁴, в связи с чем сложно оценить роль Интернета в формировании политических предпочтений избирателей.

2. Влияние СМИ на формирование электоральных предпочтений россиян. В ходе нашего исследования подтвердилась гипотеза о том, что в условиях отсутствия сложившейся традиции связей политических партий и избирателей, при голосовании в 2007 году на выборах в Государственную Думу, граждане чаще обращались к различным источникам политической информации, в частности к СМИ. Информация из СМИ зачастую значительно влияла на выбор избирателей. Результаты проведенного нами массового опроса свидетельствуют о том, что для большинства граждан средства массовой информации в предвыборный период были достаточно важны. Именно СМИ для 82,3% опрошенных, являлись основным источником получения информации об избирательной кампании в 2007 году. Однако, несмотря на популярность СМИ как основного канала получения информации о предвыборной кампании, межличностная коммуникация также была важным источником получения информации. Например, для молодежи и людей старше 56 лет, наряду со СМИ межличностная коммуникация также была значима в избирательный период. Возможно, это объясняется тем, что в силу отсутствия или малого опыта участия в политических кампаниях некоторые представители молодого поколения чаще обсуждают многие темы, в том числе политического характера в кругу семьи и друзей. Большинство представителей старшего поколения, получивших определенное идеологическое воспитание в эпоху недавнего советского прошлого, а также в силу возрастных особенностей, склонно не только к пассивному усвоению информации, но и, прежде всего, стремится к активному обсуждению актуальных политических проблем в ближайшем социальном окружении. Соответственно межличностная коммуникация для людей этой возрастной категории также значима.

Важным вопросом в оценке влияния СМИ на электоральные предпочтения является определение доверия избирателей к информации о предвыборной кампании в масс-медиа. При анализе данных проведенного нами социологического опроса выяснилось, что более трети респондентов больше не доверяют, чем доверяют информации об избирательной кампании в СМИ (34,5%).

Несмотря на то, что значительная часть избирателей была настроена недоверчиво по отношению к информации о предвыборной кампании в СМИ, тем не менее, данные свидетельствуют, что 81% избирателей голосовали на основании полученной информации из различных источников СМИ. В большей степени так отвечали единомышленники следующих политических партий: «Справедливой России», «Единой России» и ЛДПР. Главным основанием голосования для избирателей КПРФ и СПС в 2007 году являлась политическая программа партии.

«Справедливая Россия» на тот момент была новым актором в политическом процессе, в тоже время ее лидер С. Миронов является достаточно известным политиком. Во многом благодаря СМИ, россияне восприняли данную партию как оппозицию «Единой России». Эти эффекты обеспечили данной партии популярность среди избирателей. Неудивительно, что сторонники ЛДПР и «Единой России» голосовали за эти партии на основании информации полученной из СМИ. Лидеры этих партий достаточно медийные личности. К тому же, будучи Президентом РФ

²⁴ Согласно данным Фонда «Общественное мнение», всего 30% россиян являются пользователями Интернета // Бюллетень «Интернет в России», лето 2010 г.
– http://bd.fom.ru/pdf/kratkaya_versiya_otcheta_let2010.pdf

Путин В.В. в 2007 году согласился возглавить избирательный список «Единой России» на выборах в Госдуму. Как отмечает И. Бунин, «внушительно звучащая формулировка «национальный лидер» не была насыщена реальным содержанием и достаточными полномочиями – она оказалась востребована лишь для локальных целей достижения успеха в ходе парламентской избирательной кампании, которой был придан плебисцитарный характер. В результате она превратилась в неформальный референдум о доверии президенту, совершившему беспрецедентный поступок для российской практики, возглавив избирательный список «Единой России» и приведя его к масштабному электоральному успеху»²⁵.

Мониторинги²⁶ освещения в СМИ деятельности политических партий перед выборами в Государственную Думу в 2007 году, показывают что упоминание о деятельности и лидерах «Единой России» в средствах массовой информации превышало несколько раз, упоминание всех остальных участников избирательной кампании. По данным Российского центра обучения избирательным технологиям при ЦИК России, в суммарном выражении с начала избирательной кампании больший объем времени по отношению к другим политическим партиям в новостных программах общероссийских телевизионных каналов получили партии «Единая Россия», ЛДПР, КПРФ и «Справедливая Россия». При этом наибольший объем новостного эфира с начала избирательной кампании в суммарном объеме эфирной доли был у партии «Единая Россия» (28%). Значительную долю в октябре она получила за счет сюжетов со съезда партии и выступления на нем Президента РФ, давшего согласие возглавить партийный список. Следующей по объему информирования была ЛДПР (20%), затем – КПРФ (16%) и партия «Справедливая Россия» (11%)²⁷.

Полагаем, временное преимущество освещения деятельности «Единой России» в масс-медиа оказало влияние на избирателей, в результате чего позволило этой партии набрать большее количество голосов.

Что касается ЛДПР, то ее лидер В. Жириновский, в ходе избирательной кампании активно принимал участие в популярных телепередачах, и зачастую делал резкие заявления в СМИ по отношению к другим партиям, и т.п., что не могло не привлечь внимание телезрителя.

Данные проведенного нами исследования подтвердили нашу гипотезу о том, что разные средства массовой информации могут оказывать свое воздействие не на весь электорат, а лишь на те группы, которые читают данную газету, слушают данную радиостанцию, смотрят данный телеканал. Телевидение, сочетая в себе визуальные, и аудиальные возможности оказало существенное воздействие на восприятие окружающего мира, и электоральные предпочтения. Результаты нашего исследования свидетельствуют, что вне зависимости от образования, практически все граждане получали информацию об избирательной кампании из телепередач. Тем не менее, для лиц с высшим образованием, наряду с телевидением информация из печатных изданий также была значима (48,8%). Получение информации из радио наиболее характерно было для учащихся (40,9%).

В ходе анализа данных опроса по возрастному критерию было определено, что телевидение являлось основным источником получения информации об избирательной кампании практически для всех возрастных групп. Информация об избирательной кампании из печатных изданий была более значима для избирателей среднего возраста

²⁵ Бунин И. Начало нового политического цикла: основные тенденции российской политики. – <http://www.politcom.ru/article.php?id=6173>

²⁶ Выборы – 2007. Партии в оценках СМИ. – <http://www.smi.ru/text/07/11/14/908123380.html>

²⁷ Результаты мониторинговых исследований за период с 3 сентября по 31 октября 2007 года. // Российский центр обучения избирательным технологиям при ЦИК России. – <http://www.rcoit.ru/omi/rmi>

(52,3%). Получение информации из радио было характерно для представителей молодежи (38,8%). В повседневной жизни молодежь часто использует радио в качестве развлечения и источника получения информации. В предвыборный период политическая информация транслируется в частности и по радиоканалам. Поэтому слушатели радио зачастую являются практически невольными получателями информации об избирательной кампании, что не может не повлиять на избирателей и их электоральные предпочтения.

Различные источники средств массовой информации могут по-разному оказывать воздействие на электорат. В ходе нашего социологического опроса мы попытались выяснить, изменялось ли мнение избирателей в пользу другой партии после просмотра телевидения, прочтения газет, журналов, прослушивания радио.

Данные опроса свидетельствуют о том, что значительная часть респондентов не изменяли свое мнение после просмотра телевидения, прочтения газет и прослушивания радио. Лишь небольшой процент избирателей изменял свои предпочтения в пользу другого актора избирательной кампании после просмотра телевизора, прослушивания радио или чтения прессы в том случае, если новый политический актор действительно был более достоин. Данный факт свидетельствует, что влияние СМИ на избирателей не всеобъемлюще.

В избирательный период на телеканалах более интенсивно транслируют сюжеты, связанные с участниками избирательной кампании. Полагаем, что формирование электоральных предпочтений во многом связано с просмотром телевизионных передач определенной направленности.

Результаты нашего социологического опроса свидетельствуют, что накануне выборов в Государственную Думу в 2007 году избиратели предпочитали смотреть в большей степени новостные передачи (27,5%). Политические ролики о партиях, и интервью с лидерами партий в СМИ накануне выборов были интересны 19,9% и 19,3% респондентам соответственно. Наименее всего избиратели смотрели теледебаты (16,1%) и телешоу с участием политиков – представителями партий (13,3%).

Стоит заметить, что значительная часть опрошенной молодежи предпочитала смотреть ролики политической партии агитационного характера. Возможно, объясняется это тем, что интерес молодых людей к информации рекламно-агитационного типа связан с визуальными эффектами а также с малыми затратами времени на получении информации. Люди среднего возраста накануне выборов смотрели новостные выпуски и интервью с лидерами партий. В силу особенностей образа жизни, ведущего к появлению большего количества свободного времени, граждане пожилого возраста больше уделяли внимание различным развлекательным передачам с участием лидеров, представителей партий, а также смотрели новости. Теледебаты были наименее интересны всем избирателям.

Данные нашего социологического исследования относительно интереса избирателей к теледебатам совпали с результатами опроса, проведенного аналитическим центром «Левада Центр», согласно которому накануне выборов в 2007 году, 64% избирателей не проявили интерес к теледебатам лидеров партии²⁸.

Одна из наших гипотез заключалась в том, что некоторые избиратели склонны голосовать инструментально, не теряя свои голоса, отдавая их за заведомо безуспешных кандидатов. Избирателю важно инвестировать свой голос в пользу сильного актора, имеющего максимальную вероятность быть избранным. Чтобы действовать рационально, гражданам необходима информация о ресурсах кандидатов, поскольку она дает возможность оценить шансы соревнующихся. СМИ в такой

²⁸ Общественное мнение – 2007. М.: Левада-Центр, 2007. С. 112.

ситуации, будут являться для избирателей важным инструментом снижения издержек по сбору и анализу информации.

В связи с этим, проводя социологический опрос, мы выяснили характер информации о партиях из СМИ, которая оказывала влияние на мнение избирателей о партии. Выяснилось, на мнение избирателей наиболее влияла информация о действиях лидеров партии (42,4%) программе партии (33,9%) и близости партии к органам государственной власти (29,4%). Менее значимой была информация из СМИ о личных качествах лидеров партии (28,9%).

В целом выдвинутые нами гипотезы подтвердились. Результаты исследований свидетельствовали о том, что роль СМИ в формировании электорального выбора российских избирателей была достаточно велика, однако СМИ не всеисильны в силу различных факторов.

Потребность в информации из средств массовой информации в избирательный период зачастую возрастает. Накануне выборов большинство граждан пытаются определиться с электоральным выбором. Поскольку у большей части российских избирателей не сложились устойчивые связи с партийными структурами, информация из СМИ для них является значимым фактором в формировании электоральных предпочтений. СМИ являлись для большинства избирателей важным инструментом снижения издержек по сбору информации в избирательной кампании в Государственную Думу в 2007 году. К примеру, информация о действиях партии, о близости партии к органам государственной власти из СМИ, была особо значима для избирателей при электоральном выборе.

Тем не менее, согласно результатам наших исследований не все граждане стремились получить информацию о предвыборной кампании из СМИ. Например, наряду со средствами массовой информации, важными оказались и другие каналы коммуникации, например, межличностное общение.

Результаты исследования показали, что более трети респондентов в основном не доверяют средствам массовой информации, тем не менее, данные свидетельствуют о том, что 81% избирателей голосовали на основании информации полученной именно из СМИ. Данное воздействие опосредовано различными факторами. Большое значение имеют условия, в которых проходит политическое соревнование, связь граждан с партийными структурами, особенности подачи информации. Воздействие СМИ на избирателей зависит от отношения индивида к основному субъекта этого воздействия (журналиста, владельца СМИ, органа власти и т. п.), а также от осознания некоторыми гражданами того, в чьих интересах (массовой аудитории, элитных групп, самого СМИ) это воздействие осуществляется. Помимо этого различные группы населения весьма по-разному реагируют на информационные сообщения.

Однако традиции доминирования одного из акторов в политической жизни, и слабая соревновательность в избирательном процессе во многом влияют на характер взаимоотношений избирателей и политических партий. В частности, в период избирательной кампании в 2007 году многие избиратели испытывали переизбыток информации о «партии власти». Результаты мониторинга по освещению деятельности политических партий в СМИ в предвыборный период показали, что упоминание о деятельности, лидерах «Единой России» в средствах массовой информации превышало упоминания всех остальных участников избирательной кампании, что не могло не повлиять на электоральный выбор российских избирателей.

Помимо этого, участие новой политической партии «Справедливая Россия» в избирательной кампании, и позиционирование ее как оппозиционной силы доминирующей партии, привлекло внимание широкой аудитории к информации из СМИ.

Список литературы:

1. Анохина Н.В., Брандес М.Э. Роль СМИ в избирательном процессе // Политическая наука. № 3. 2000. С. 137–151.
2. Анохина Н. Мелешкина Е. Структурирование партийного спектра России в преддверии парламентских и президентских выборов 2007–2008 гг. // Россия и современный мир. № 2. 2007. С. 142–158.
3. Бунин И. Начало нового политического цикла: основные тенденции российской политики. – <http://www.politcom.ru/article.php?id=6173> (23.02.2011).
4. Бюллетень «Интернет в России», лето 2010 г. http://bd.fom.ru/pdf/kratkaaya_versiya_otcheta_let2010.pdf (22.02.2011).
5. Выборы – 2007. Партии в оценках СМИ. <http://www.smi.ru/text/07/11/14/908123380.html> (22.02.2011).
6. Выборы: кому должны служить СМИ: Материалы конференции работников СМИ 16–17 окт. 1995 г. М.: Права человека, 1996.
7. Голосов Г.В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // Полис. № 5. 1997. С. 44–56.
8. Деннис Э. Мерилл Д. Беседы о масс-медиа. М.: Вагриус, 1997.
9. Жукова Н.А. Сравнительный анализ роли СМИ в современном политическом процессе России и США // Власть. № 11. 2007. С. 41–43.
10. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
11. Общественное мнение – 2007. М.: Левада-Центр, 2007.
12. Панарин И.Н. СМИ и выборы: Действия средств массовой информации. – <http://www.panarin.com/doc/17> (26.01.2011).
13. Российский центр обучения избирательным технологиям при ЦИК России. – <http://www.rcoit.ru/omi/rmi> (20.01.2011).
14. Третий электоральный цикл в России, 2003–2004 годы: Коллективная монография / Под ред. В.Я. Гельмана. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007.
15. Холодковский К. Г. К вопросу о политической системе современной России // Полис. № 2. 2009. С. 7–22.
16. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб.: Роза мира, 2004.
17. Cohen B.C. The press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963.
18. Cook T. Governing with the news: the news media as a political institution Chicago: University of Chicago Press, 1998.
19. DeFleur M. L, Dennis E. E. Understanding mass communication. Houghton; Boston: Mifflin Company, 1981.
20. Gerring J. Case Study Research Principles and Practices. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
21. Harrop M., Miller W.L. Elections and voters: A comparative introduction. Hampshire a. London: MacMillan, 1987.
22. Iyengar S., Kinder D. News that matters: Television and American opinion. Chicago; London: Univ. Of Chicago press, 1987.
23. Klapper J.T. The effects of mass communication., New York: Free Press, 1960.
24. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People Choice. N.Y.: Columbia University Press, 1948.