

УДК 316.4.06.

МАСС-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ

Е.Ю. Сычева

ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского»

В статье рассматриваются основные подходы к оценке возможностей влияния средств массовой информации на электоральный выбор. В работе проанализирован исторический аспект теорий влияния масс-медиа на электорат, а также оценивается возможность их применения в современном российском социуме.

Ключевые слова: средства массовой информации, электоральный выбор, электоральное поведение, ценности

Впервые социологические исследования о степени влияния средств массовой информации на политический процесс начинается в 20-х годах прошлого века. Актуальность и важность этих исследований связаны с тем, что, во-первых, развитие средств массовой информации, в частности, появление радио и телевидения, послужили отправной точкой при изучении их аудитории. Также необходимо было изучение их воздействия на поведение субъекта. Во-вторых, социальные преобразования, характерные для той эпохи, поставили вполне практическую задачу: изучить возможности средств массовой информации повлиять на аудиторию [1, 6]. Главная цель большого числа исследований касалась определения и описания силы воздействия СМИ как на установки, ценности и сознание отдельных людей, так и на общество и его мнение в целом. Обращение к западной традиции влияния средств массовой информации на электоральное поведение продиктовано динамикой электоральных процессов в России, которая не позволяет за короткий период времени сформулировать устойчивые тренды о роли средств массовой информации в определении социальных предпочтений электората [4]. Поэтому в данной ситуации логично обратиться к общемировой традиции исследований, тем более что опыт, накопленный зарубежными учеными, явился базой создания многих теоретико-методологических подходов к данной исследовательской проблематике.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о существовании двух взаимоисключающих подхода к проблеме. Первый из них абсолютизирует значение и влияние средств массовой информации в обществе (доминирующий или неомарксистский подход). Основоположниками его считаются Т. Адорно и Г. Маркузе, представители Франкфуртской школы. Согласно данной модели доминирования, СМИ полностью контролируют поведение аудитории и, в свою очередь, контролируются органами власти. Аудитория выступает пассивным объектом.

Теоретической основой первого подхода, куда входит большое количество теорий, которые рассматривают реальное и потенциальное воздействие средств массовой информации на аудиторию, можно считать работы У. Липпмана [24]. Его труды описывают поиск прямого воздействия СМИ на граждан. По мнению Липпмана, средства массовой информации влияют на аудиторию непосредственно, их воздействие реально и связано, в первую очередь, с формированием отношения к политическим процессам и политикам.

Анализируя первый подход, следует заметить, что в то время все подобные концепции строились только в теоретическом ключе, а эмпирические социологические исследования влияния средств массовой информации на массовую аудиторию не проводились. Поэтому данная модель не подтверждена эмпирическими данными. Более того, исследования К. Ховланда и Д. Лернера (проводимые во время второй мировой войны) доказывали, что аудитория средств массовой информации достаточно активна [19, 20].

Согласно второму, функционалистскому, подходу, возникшему в рамках позитивистской социологии, доказывается тезис о минимальном влиянии СМИ на общество и разрабатывается плюралистическая модель – исследуются многообразные факторы, влияющие на

электоральное поведение. Главными представителями являются Дж. Клаппер, П. Лазарсфельд, К. Левин, К. Ховланд.

Эмпирические исследования представителей функционалистского подхода влияния средств массовой информации на избирательный процесс и политические предпочтения практически полностью опровергают основные положения доминирующей модели. Основоположником плюралистического направления считается П. Лазарсфельд [22].

Ученый впервые провел систематическое исследование социальных установок и факторов, влияющих на электоральное поведение. Естественно, что средства массовой информации также оказались в поле его зрения. В 1940 году во время Президентских выборов в США П. Лазарсфельд впервые произвел попытку измерить влияние информации, размещаемой в СМИ, о политической кампании на результат голосования. Это было первым строго эмпирическим исследованием степени воздействия средств массовой информации на электоральный процесс.

Главный вывод, который сделал П. Лазарсфельд – это то, что источником политического информирования являются не только средства массовой информации, но и межличностное общение, которое оказывает не меньшее воздействие на аудиторию. Лазарсфельд также изучил влияние таких характеристик, как профессия, социальный статус, материальное положение, религиозная принадлежность на предпочтения избирателей. При этом средства массовой информации усиливают воздействие ранее сформированных, существующих ориентаций. Можно сделать вывод, что ученый стал основоположником социологической концепции поведения в электоральных ситуациях, согласно которой электоральный выбор зависит от принадлежности избирателя к той или иной большой социальной группе.

Таким образом, подход Лазарсфельда достаточно сильно отличается от основных принятых ранее концепций. Им не рассматривается ситуация слабой сформированности, либо отсутствия политических установок электората. На наш взгляд, это та ситуация, когда влияние средств массовой информации значительно повышается. Но, несмотря на отмеченный недостаток, концепция Лазарсфельда, минимизирующая роль средств массовой информации в политическом процессе, получила широкое распространение.

Еще одной важной теорией о влиянии средств массовой информации на электоральный выбор и формирование ценностных установок стала концепция Дж. Клаппера, которую он представил в 60-х годах XX века. В своей работе «Эффекты массовой коммуникации» [21] он описывает оценку средств массовой информации с позиции уже сформированных установок. По его мнению, СМИ лишь могут усиливать уже существующие предпочтения, а также информировать о ходе политической кампании. Так, Клаппер предполагает, что существует лишь малая доля вероятности, что электорат, поддерживающий одну партию, будет смотреть рекламу или телепередачи, пропагандирующие идеи другой партии. А том случае, если аудитория все же будет просматривать эти передачи, она не будет доверять тому, что услышит или увидит, не смотря на убедительность и целесообразность доводов. Им было доказано, что, например, читатели прессы предпочитают выбирать издания, которые лишь могут подтвердить их политические взгляды и установки, нежели изменить их. Такие механизмы электорального просмотра и интерпретации Клаппер определил как устойчивый барьер, мешающий осуществлять воздействие средствам массовой информации на избирателей.

Дж. Клаппер определяет набор факторов, которые могут влиять на эффективность воздействия СМИ. Он относит к ним избирательное восприятие, социально-демографические и психологические характеристики индивида, степень усвоения групповых норм и другие, выступающие посредниками между СМИ и избирателями. Таким образом, Клаппер делает вывод, что сила воздействия средств массовой коммуникации в определяющей степени зависит от установок аудитории, и опосредованное коммуникативное воздействие может закрепить и усилить уже имеющуюся у человека ценностную систему. При этом информация, которая противоречит системе ценностей и направлена на ее изменение, не будет усваиваться. Средства массовой информации не могут быть единственным фактором изменений в аудитории, они воздействуют через целую группу опосредующих факторов.

На современном этапе развития в теориях, оценивающих роль СМИ в воздействии на аудиторию, нет единого подхода. Некоторые исследователи считают, что средства массовой информации максимально влияют на электорат. Другие исследователи говорят лишь о достаточно небольшом влиянии на общество. Однако на сегодняшний момент присутствует тенденция, которая свидетельствует о растущем влиянии средств массовой информации на общество в целом и на электорат в частности [3, 14, 11, 13, 12]. Многие ученые говорят об активном использовании различных средств массовой информации, в том числе и сети Интернет [15, 16, 17], на общественное мнение с целью влияния на формирование системы ценностных ориентаций и электорального поведения.

Одним из последователей этой теории является Джон Зеллер [25]. Он поддерживает идею о значительном влиянии СМИ на политический процесс. Зеллер обращает внимание на тот факт, что, хотя некоторые исследователи эмпирически подтверждают большое влияние средств массовой информации на аудиторию, они делают достаточно осторожные выводы и говорят, в большей степени, не о прямом воздействии, а о вторичном, или опосредованном. Ученый приходит к выводу, что главный аспект влияния СМИ на общество состоит в формировании ценностных ориентаций и политических установок граждан, а подобное воздействие должно быть продолжительным и огромным. Он обосновывает это утверждение эмпирическими исследованиями выборов в США в 1984 году, которые позволяют построить три коммуникативные модели, подтверждающие гипотезу относительно интенсивности воздействия СМИ. В соответствии с моделями, степень влияния средств массовой информации будет возрастать с ростом количества сообщений. Такое влияние чаще всего принимает достаточно конкретную форму, которая зависит от интенсивности коммуникативных потоков. На основании этого Зеллер делает вывод о высоком уровне влияния СМИ как на общественное сознание, так и на сознание отдельного индивида, в том числе и на ценности и установки избирателей.

Рассматриваемое исследование позволяет сделать вывод, что модели минимального влияния СМИ не идеальны, а некоторые теоретические положения концепций значительного влияния средств массовой информации можно откорректировать и использовать в конкретных ситуациях.

Интегрированный подход, объединяющий оба подхода, сформулировал С. Ленарт [23]. Он считает, что нецелесообразно разделять воздействие СМИ и других источников информации. Он не делает акцент на факторах, доказывающих прямое и направленное воздействие средств массовой информации на политические установки и электоральное поведение. С. Ленарт в своей теории доказывает, что совместно со средствами массовой информации действует и межличностная коммуникация. В таких условиях воздействие медиа не должно рассматриваться изолированно. На основании вышеизложенного, Ленарт строит схему взаимодействия средств массовой информации и межличностного общения (см. рис. 1).

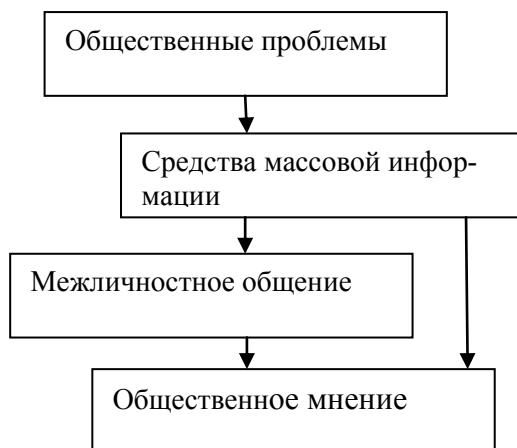


Рис. 1 – Источники информации электората

Представленная схема дает представление об источниках информации, из которых избиратели получают информацию об общественных проблемах. Здесь рассматриваются два источника – средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио и т.д.) и межличностное общение. Безусловно, ключевая роль будет отводиться СМИ [9, 10]. Это связано с тем, что медиа оказывает влияние не только на общественное мнение, они определяют тематику общения на межличностном уровне (здесь присутствуют элементы концепции установления пунктов повестки дня). То есть можно сделать вывод, что информация, которую избиратели получают во время электорального процесса, может быть достигнута напрямую из материалов средств массовой коммуникации, либо опосредованно через процесс межличностного общения. Несмотря на этот достаточно очевидный, по мнению Ленарта, тезис, многие исследователи разделяют информацию из СМИ и полученную в результате межличностного общения и акцентируют внимание на прямом воздействии средств медиа.

Обобщая рассмотренные теории, мы приходим к выводу, что средства массовой информации оказывают воздействие на электорат и их выбор. Такое воздействие может принимать формы информирования о ходе выборов, политической рекламы, также воздействие возможно с помощью программ партий и кандидатов. Кроме того, большое воздействие оказывает и межличностное общение.

Согласно исследованиям американцев М. Харропа и У. Миллера, можно выделить четыре причины, благодаря которым мы можем рассматривать СМИ как агенты влияния на электорат [18]. Во-первых, СМИ являются эффективным агентом в ситуации, когда партийная идентификация ослаблена. Во-вторых, медиа достаточно часто освещают новые, возможно даже неизвестные темы политики, в этом случае они более важны. В-третьих, СМИ играют важную роль при большом охвате массовой аудитории, а также в ситуации использования различных средств выразительности (телевидение, например, представляет собой достаточно эффективное средство, благодаря воздействию сразу на несколько органов чувств и большому охвату), что может усилить его роль в формировании мнений и установок. В-четвертых, СМИ являются более важным средством в случае, когда избиратели редко обсуждают политические темы, в этом случае средства медиа заменяют собеседника и дают темы для обсуждений.

Все рассмотренные концепции создавались для обществ с высоким уровнем демократии и стабильности, с уже сформированными системами ценностных ориентаций и установками. Наша страна характеризуется трансформационной ситуацией, говорить об устоявшихся ценностях пока рано. У современных российских избирателей происходит переоценка ценностей в связи со сменой строя. В такой ситуации переносить в наши условия ту или иную модель необходимо очень осторожно [5]. Уровень тревожности и стабильности общества также, по нашему мнению, должен быть включен в анализ ситуации.

Институциональные и культурные механизмы политических коммуникаций влияют на ценностные предпочтения электората. Централизованные политические коммуникации или средства массовой информации являются центром конкурентной борьбы за влияние и контроль над электоральным восприятием социальных событий, интерпретируемых в СМИ.

Таким образом, оценка влияния СМИ на результаты выборов и формирование системы ценностных ориентаций электората является достаточно актуальной и противоречивой. Целесообразно предположить, что СМИ могут влиять на формирование ценностных ориентаций, а те, в свою очередь, могут быть использованы (после изучения и выявления) в программах и предвыборных платформах партий и кандидатов с целью привлечения электората [16, 2, 7, 8].

При помощи масс-медиа можно повышать уровень информирования избирателей относительно хода кампании, основных положений программ. СМИ влияют на мотивационную сферу электорального поведения. На основании информации, представленной в медиа, у основной части электората формируется решение об участии в выборах и непосредственный электоральный выбор.

Список литературы

1. Воронов К.А. Взгляд социолога на цензуру средств массовой информации: за и против / К.А. Воронов, Е.В. Рожкова, С.А. Шилина // Научный журнал «Дискурс». 2017. 12 (14). С. 158-165.
2. Воронов К.А. Социологический анализ электорального поведения и мотивов электорального выбора студенчества/ К.А. Воронов, С.Л. Мельников, Н.А. Моисеенко // Научный журнал «Дискурс». 2017. 12 (14). С. 142-158.
3. Гостенина В.И. Социальные тренды управления в условиях современной российской реальности / В.И. Гостенина // Коллективная монография под ред. докт. социол. н., проф. В.И. Гостениной «Динамика социальной реальности: российские и зарубежные тренды». – Брянск: РИО БГУ, 2015.
4. Гостенина В.И. Закономерности и тенденции электоральных процессов на постсоветском пространстве / В.И. Гостенина, А.Н. Костенко, Е.Ю. Лупенкова, Н.Д. Свитайло // Власть. 2013. № 5. С. 35-39.
5. Гостенина В.И. Социальные технологии управленческого дискурса в системе отношений государства и общества / В.И. Гостенина, С.А. Шилина // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 1. С. 78-88.
6. Киричек П.Н. Информация плюс культура: социальный кросс-контакт / П.Н. Киричек // Личность. Культура. Общество. 2013. Т. XV. № 3-4 (79-80). С. 138-146.
7. Киричек П.Н. Медиафера в системно-целевом измерении / П.Н. Киричек // Научные труды Северо-Западного института управления. 2014. Т. 5. № 1 (13). С. 337-344.
8. Киричек П.Н. Пресса и власть: фокус гиперболоида / П.Н. Киричек // Социум и власть. 2012. № 2. С. 51-56.
9. Киричек П.Н. Симптомы регресса низовой прессы / П.Н. Киричек // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2002. № 11.
10. Киричек П.Н. Экспертиза медиатекста: матрица качества / П.Н. Киричек // В сборнике: Высшее образование для XXI века: доклады и материалы XIII Международной научной конференции. Круглый стол «Профессиональная подготовка в сфере массмедиа». М., 2016. С. 59-65.
11. Лупенкова Е.Ю. Исследование ценностных мотивов российского электората // Коллективная монография под ред. докт. социол. н., проф. В.И. Гостениной «Динамика социальной реальности: российские и зарубежные тренды». Брянск: РИО БГУ, 2015.
12. Лупенкова Е.Ю. Динамика ценностных ориентаций субъектов российского электорального процесса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2013. № 2. С. 89-96.
13. Лупенкова Е.Ю. Управление мотивацией электорального выбора в системе социального взаимодействия субъектов // Среднерусский вестник общественных наук. 2011. № 4. С. 37-43.
14. Лупенкова Е.Ю. Ценностные ориентации российского электората: управленческий анализ: на примере Брянской области. Диссертация... кандидата социологических наук: 22.00.08 / Российский университет дружбы народов (РУДН). М., 2013.
15. Моисеенко Н.А. Дискурсивные технологии исследований электорального выбора молодежи / Н.А. Моисеенко, С.А. Шилина // Экономика. Социология. Право. 2017. № 3 (7). С. 84-112.
16. Моисеенко Н.А. Социальные технологии практического дискурса пропаганды и рекламы в современном мире: их влияние на электоральное поведение / Н.А. Моисеенко, С.А. Шилина // В сборнике: Практический дискурс высшей школы. Сборник докладов Международной научно-практической конференции, 2016. С. 132-136.
17. Моисеенко Н.А. Социологическое исследование мотивов выбора в дискурсе электората / Н.А. Моисеенко, С.А. Шилина // Научный журнал «Дискурс». 2017. 8 (10). С. 94-112.

18. Harrop M, Miller W.L. Elections and Voters. A Comparative Introduction. Hampshire and London: MacMillian Education Ltd, 1987.
19. Hovland C.I. Changes in attitude through communication// Journal of Abnorml and Social Psychology. 1953. №46. P.424-437.
20. Hovland C.I., Lumsdaine A. A., Sheffield F. D. Experiments on mass communications. Princeton, N. J. 1949; Lerner, D. The passing of traditional society. N.Y., 1965.
21. KlapperJ. The Effects of Mass Communication. New York, 1960.
22. Lazarsfeld P. The choice of the people: How the voter makes decisions during the campaign for the presidential elections. New York, 1944.
23. Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. Thousand Oaks – London – New Del, 1994
24. Lippmann W. Public Opinion. Harcourt, Brace, 1922.
25. Zaller J. The Myth About Massive Effect of Media Revived. N.Y.: The University of Michigan Press, 1996.

Сведения об авторе

Сычева Екатерина Юрьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», e-mail: lupenkova@yandex.ru
Адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, 14
Телефон: 89192902864, рабочий: 8(4832)643031

UDK 316.4.06

MASS-MEDIA AS A TOOL OF INFLUENCE ON ELECTORAL BEHAVIOR: BASIC APPROACHES

E.Y. Sycheva

Bryansk State University named after academician I.G. Petrovsky

The article examines the main approaches to assessing the possibilities of the media for electoral choice. The paper analyzes the historical aspect of the theories of the mass media influence on the electorate, and also assesses the possibility of their application in the modern Russian society.

Key words: media, electoral choice, electoral behavior, values

References

1. Voronov K.A. Vzgl'yad sotsiologa na tsenzuru sredstv massovoy informatsii: za i protiv / K.A. Voronov, E.V. Rozhkova, S.A. Shilina // Nauchnyiy zhurnal «Diskurs». 2017. 12 (14). S. 158-165.
2. Voronov K.A. Sotsiologicheskiy analiz elektoralnogo povedeniya i motivov elektoralnogo vyibora studenchestva/ K.A. Voronov, S.L. Melnikov, N.A. Moiseenko // Nauchnyiy zhurnal «Diskurs». 2017. 12 (14). S. 142-158.
3. Gostenina V.I. Sotsialnyie trendyi upravleniya v usloviyah sovremennoy rossiyskoy realnosti / V.I. Gostenina // Kollektivnaya monografiya pod red. dokt. sotsiol. n., prof. V.I. Gosteninoy «Dinamika sotsialnoy realnosti: rossiyskie i zarubezhnyie trendyi». – Bryansk: RIO BGU, 2015.
4. Gostenina V.I. Zakonomernosti i tendentsii elektoralnyih protsessov na postsovetskom prostranstve / V.I. Gostenina, A.N. Kostenko, E.Yu. Lupenkova, N.D. Svitaylo // Vlast. 2013. № 5. S. 35-39.

5. Gostenina V.I. Sotsialnyie tehnologii upravlencheskogo diskursa v sisteme otnosheniy gosudarstva i obschestva / V.I. Gostenina, S.A. Shilina // Sotsialno-gumanitarnyye znaniya. 2012. № 1. S. 78-88.
6. Kirichek P.N. Informatsiya plyus kultura: sotsialnyiy kross-kontakt / P.N. Kirichek // Lichnost. Kultura. Obschestvo. 2013. T. XV. # 3-4 (79-80). S. 138-146.
7. Kirichek P.N. Mediasfera v sistemno-tselevom izmerenii / P.N. Kirichek // Nauchnyie trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniya. 2014. T. 5. № 1 (13). S. 337-344.
8. Kirichek P.N. Pressa i vlast: fokus giperboloida / P.N. Kirichek // Sotsium i vlast. 2012. № 2. S. 51-56.
9. Kirichek P.N. Simptomyi regressa nizovoy pressyi / P.N. Kirichek // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. 2002. № 11.
10. Kirichek P.N. Ekspertiza mediateksta: matritsa kachestva / P.N. Kirichek // V sbornike: Vyisshee obrazovanie dlya XXI veka: doklady i materialy XIII Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Kruglyiy stol «Professionalnaya podgotovka v sfere massmedia». M., 2016. S. 59-65.
11. Lupenkova E.Yu. Issledovanie tsennostnykh motivov rossiyskogo elektorata // Kollektivnaya monografiya pod red. dokt. sotsiol. n., prof. V.I. Gosteninoy «Dinamika sotsialnoy realnosti: rossiyskie i zarubezhnyie trendy». Bryansk: RIO BGU, 2015.
12. Lupenkova E.Yu. Dinamika tsennostnykh orientatsiy sub'ektov rossiyskogo elektoralnogo protsessa // Vestnik Rossiyskogo universiteta družbyi narodov. Seriya: Sotsiologiya. 2013. № 2. S. 89-96.
13. Lupenkova E.Yu. Upravlenie motivatsiy elektoralnogo vyibora v sisteme sotsialnogo vzaimodeystviya sub'ektov // Srednerusskiy vestnik obschestvennykh nauk. 2011. № 4. S. 37-43.
14. Lupenkova E.Yu. Tsennostnyie orientatsii rossiyskogo elektorata: upravlencheskiy analiz: na primere Bryanskoy oblasti. Dissertatsiya...kandidata sotsiologicheskikh nauk: 22.00.08 / Rossiyskiy universitet družbyi narodov (RUDN). M., 2013.
15. Moiseenko N.A. Diskursivnyie tehnologii issledovaniy elektoralnogo vyibora molodyozhi / N.A. Moiseenko, S.A. Shilina // Ekonomika. Sotsiologiya. Pravo. 2017. № 3 (7). S. 84-112.
16. Moiseenko N.A. Sotsialnyie tehnologii prakticheskogo diskursa propagandyi i reklamyy v sovremennom mire: ih vliyanie na elektoralnoe povedenie / N.A. Moiseenko, S.A. Shilina // V sbornike: Prakticheskiiy diskurs vysshey shkolyi. Sbornik dokladov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 2016. S. 132-136.
17. Moiseenko N.A. Sotsiologicheskoe issledovanie motivov vyibora v diskurse elektorata / N.A. Moiseenko, S.A. Shilina // Nauchnyiy zhurnal «Diskurs». 2017. 8 (10). S. 94-112.
18. Harrop M, Miller W.L. Elections and Voters. A Comparative Introduction. Hampshire and London: MacMillan Education Ltd, 1987.
19. Hovland C.I. Changes in attitude through communication// Journal of Abnorml and Social Psychology. 1953. №46. P.424-437.
20. Hovland C.I., Lumsdaine A. A., Sheffield F. D. Experiments on mass communications. Princeton, N. J. 1949; Lerner, D. The passing of traditional society. N.Y., 1965.
21. KlapperJ. The Effects of Mass Communication. New York, 1960.
22. Lazarsfeld P. The choice of the people: How the voter makes decisions during the campaign for the presidential elections. New York, 1944.
23. Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. Thousand Oaks – London – New Del, 1994
24. Lippmann W. Public Opinion. Harcourt, Brace, 1922.
25. Zaller J. The Myth About Massive Effect of Media Revived. N.Y.: The University of Michigan Press, 1996.

Author`s information

Sycheva E.Y. - Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor at the Department of Sociology and Social Work, FSBEI HE Bryansk State University named after academician I.G. Petrovsky, e-mail: lupenkova@yandex.ru