

Секция «Социология»

Влияние средств массовой информации на электоральное поведение граждан

Мурадова Мария Витальевна

Студент

*Кемеровский государственный университет, Факультет социологии и политологии,
Кемерово, Россия*

E-mail: getenyz@mail.ru

Последними событиями в России стали митинги, которые охватили множество городов и сотни тысяч людей. Подобные крупномасштабные акции не проводились с 1990-х. Основной целью митингов было признание фальсифицированными выборов 4 декабря в Государственную Думу и конструирование системы «прозрачных» выборов Президента РФ. В средствах массовой информации лидеры оппозиционных партий заявляли о своем несогласии с итогом выборов. Другим актуальным политическим событием 2012 г. являются выборы Президента страны. Средства массовой информации не обходятся без «политической страницы», посвященной данной теме.

Целью данной работы является рассмотрение влияния средств массовой информации на формирование электорального поведения граждан.

В России люди получают информацию о выборах в основном из средств массовой информации, в том числе из электронных СМИ. Интернет-сайты газет заполнены статьями о выборах Президента РФ. Анализируя страницы наиболее популярных газет, можно сделать вывод, что чаще всего встречаются фамилии таких кандидатов, как В. В. Путин и М. Д. Прохоров (например, на сайтах газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Известия» за 22 февраля фамилия Путин употребляется 38 раз, Прохоров – 14 раз, Зюганов – 5 раз, Жириновский – 3 раза, Миронов – 3 раза) [4, 8, 9].

Средствам массовой коммуникации традиционно приписывается функция социального и политического контроля, как определяющая их специфическую роль в политическом процессе [1]. Можно сказать, что эта функция свойственна и средствам массовой информации. Влияние средств массовой информации проявляется в возможности воздействия на поведение и выбор людей. Кандидаты и их доверенные лица пытаются убедить население поддержать именно их, завоевать поддержку значительной части электората. Здесь уже раскрывается творческий потенциал кандидатов и их помощников: яркие, запоминающиеся лозунги, рекламы, излишняя эмоциональность или рассудительное спокойствие, «меткие» замечания и акцентирование своих достоинств, приведение статистических данных и др.

В социологии коммуникации можно найти теоретические подходы, которые указывают на связь деятельности СМИ и электорального поведения граждан. Средства массовой информации достаточно эффективно влияют на мнение и выбор граждан. Существует концепция «установления повестки дня» М. Маккомбса и Б. Шоу, в которой говорится, что средства массовой информации влияют на аудиторию, акцентируя ее внимание на каких – либо фактах за счет игнорирования других проблем; в сознании индивида происходит «воспламенение проблемной зоны», которая «выжигает остальные» [2]. В. В. Федоров в книге «Русский выбор. Введение в теорию электорального поведения россиян» также указывает, что влияние сферы массовых коммуникаций на

политический выбор избирателя непрерывно растет [3]. Кандидат, имеющий большее представительство в средствах массовой информации, выступивший наиболее ярко и эффективно оказывается в приоритете.

Участие средств массовой информации в предвыборных кампаниях направлено на широкое обсуждение политических программ кандидатов. Сравнивая предвыборные программы кандидатов в Президенты РФ, которые активно освещаются в средствах массовой информации, можно сказать, что основными проблемными вопросами являются: контроль над деятельностью власти со стороны общества, участие народа в принятии наиболее важных государственных решений; создание рабочих мест и развитие сельского хозяйства; повышение заработных плат и пенсий, поддержка семей, строительство социального жилья; поддержка учителей, повышение уровня образования, увеличение стипендий; бесплатная медицинская помощь в государственных и муниципальных медицинских учреждениях, поддержка инвалидов, пропаганда здорового образа жизни и стимулирование рождаемости; развитие культуры, укрепление армии. Однако можно заметить определенные элементы тенденциозности в освещении программных требований кандидатов.

Факторами победы кандидатов на выборах, связанными с активным влиянием СМИ являются такие, как поддержка кандидата популярными личностями, известности кандидата или, наоборот, поддержка «нового» игрока на политической сцене, грамотная, логически построенная речь. Важно и то, как представлена информация о кандидатах и их программах в СМИ. Так, например, как указывается на сайте <http://www.aif.ru/president2012> в программе Г. А. Зюганова не сказано о внешней политике, в графе «социальная поддержка» указан пробел у всех кандидатов, кроме В. В. Путина [5]. Использование средств массовой информации обеспечивает наилучшую манеру и способ реализации данных факторов, обеспечивает публичность их использования.

В предвыборных кампаниях многие сферы жизни, институты, организации становятся политически ангажированными, в том числе средства массовой информации. Люди стремятся разобраться в бесконечном потоке ярких лозунгов и желаемых обещаний. Происходит определенная игра между политическими лидерами, «эстафета красноречия», в которой победит тот, кто лучше «сыграет» на политической сцене.

Итак, можно сделать вывод, что средства массовой коммуникации играют значительную роль в предвыборных кампаниях. СМИ могут влиять на электоральное поведение граждан верным или не совсем корректным представлением информации. Следует правильно интерпретировать представленные сведения, доверять данным крупных аналитических центров и телеканалов, а не субъективным оценкам журналистов.

Литература

- 1. Антонов К. А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования. Кемерово, 2006.**
- 2. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.; Прометей, 2004.**

3. Федоров В. В. Русский выбор. Введение в теорию электорального поведения россиян. М.; Праксис, 2010.
4. Аргументы и факты: <http://www.aif.ru/president2012/>
5. Аргументы и факты: <http://www.aif.ru/president2012/11/30/1050>
6. Информационный портал медиасообщества Северо – Западного региона: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1100536-0.html>
7. The economist [Электронный ресурс]: Protest in Russia. A Russian awakening: <http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2011/12/protest-russia-0>
8. Известия: <http://www.izvestia.ru/rubric/15>
9. Комсомольская правда: <http://kp.ru/daily/elections2012/>

Слова благодарности

Выражаю благодарность Четошникову Станиславу Геннадьевичу и кафедре социологии Кемеровского государственного университета.