

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И ИХ РОЛЬ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Каплунова О.А.

с. Летняя Ставка, МБОУСОШ № 1, 11 класс

Научный руководитель: Таганова Г.Э., с. Летняя Ставка, учитель истории и обществознания, МБОУ СОШ № 1

Цель работы – рассмотреть место и роль СМИ в политике и их влияние на общественное мнение.

Задачи:

1) Изучить функции СМИ и методы влияния на общественное сознание;

2) Провести анализ итогов выборов по материалам периодических изданий и сравнить их с результатами опросов;

3) Изучить и обобщить накопленные материалы по выбранной теме.

Объект исследования: влияние СМИ на общественное мнение.

Предмет исследования: результаты выборов 18 сентября 2016 года в Государственную Думу Российской Федерации.

Средства массовой информации выполняют многообразные функции: информирование населения о событиях, происходящих в стране и мире; образование и социализация; реклама. СМИ оказывают влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, здравоохранение, образование, религию; являются важнейшими инструментами реализации политического процесса.

Актуальность данной темы заключается в том, что формирование массового общественного сознания и направленное влияние на отдельные группы населения являются политическими функциями СМИ. Они воздействуют на общественное мнение, формируют определённую идеологию в массах, привлекают к политическим идеям различные группы лиц. Особенно сильно процесс влияния на общественное мнение происходит во время политических выборов, когда внедряются установки, стереотипы, навязываются свои цели и человек побуждается к определённому действию. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Проблема роли российских средств массовой информации в предвыборной агитации актуальна в связи с тем, что сейчас они активно вовлечены в выборы на всех уровнях (муниципальных, региональных, федеральных). Однако с развитием гласности

в постсоветской России проблема «СМИ и выборы» актуализировалась в связи с тем, что политики используют СМИ как в положительном, так и в отрицательном аспектах. В ходе предвыборных агитаций, к сожалению, нарушаются как нравственные принципы, так и нормы права, в частности, порочатся оппоненты, широко используется «черный пиар», что подрывает как авторитет СМИ, так и репутацию кандидатов в депутаты, а в целом избирательный процесс как политический феномен деструктурируется и дегуманизируется.

Имеющаяся нормативно-правовая база избирательного процесса во многом противоречива, что позволяет безнравственным политикам и СМИ решать свои проблемы в ущерб интересам граждан. Нельзя не согласиться с мнением профессора Калифорнийского университета Ричарда Андерсена: «Одно из условий успешной кампании – уважение к избирателю».

Виды СМИ

Печать

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Печатная продукция воспринимается читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств. Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу. Во-вторых, можно пользоваться возможностями «отложенного чтения» – после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте. Однако, у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг.

Радио

Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные

расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи. Однако, радиовещание в определенном смысле принудительно – передачу можно слушать лишь в то время когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание в удобное время, делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке.

Интернет

В последнее десятилетие активно развивается новый тип каналов информации – всемирная компьютерная сеть (Интернет). Компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора. Также на многих сайтах невозможно увидеть полной структуры новостей, поскольку преобладают так называемые «горячие» темы, сенсации дня. Сложно сказать, является ли Интернет средством массовой информации. Скорее всего пока не является, но ситуация развивается таким образом, что Интернет как источник информации становится более структурированным, подборка новостей начинает осуществляться менее хаотично, многие новости распространяются официальными источниками.

Телевидение

Телевидение сегодня – одно из самых массовых средств информации. Качество телевизионной информации – ее визуальность. Достоверность и предельная оперативность вызвали широкое применение телевидения в промышленности, на транспорте. В военном деле, в освоении космоса. С помощью маленького телеэкрана люди получают доступ к таким произведениям культуры, которые удалены от них не только в пространстве, но и во времени.

Сегодня практически все семьи могут позволить себе телевизор, а следовательно и доступ к информации обо всех событиях происходящих в мире. В отличие от радио телевидение действует не только на слух, но и на зрение. Появление на экране картинки позволило человеку непосредственно наблюдать за происходящими событиями. В настоящее время многие не верят информации, не показанной по каналам телевидения.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод: СМИ играют большую роль в формировании общественного мнения, так как являются единственным источником информации для широкой аудитории. Наибольших успехов в этом плане достигло телевидение.

Значимость освещаемых проблем СМИ в период избирательной кампании

Ученые, изучавшие роль СМИ в политической жизни, пришли к выводу о том, что ни один кандидат в представительные органы власти не будет иметь серьезных шансов на избрание, если не сможет использовать телевидение и другие СМИ. Роль СМИ в избирательных кампаниях, особенно с распространением телевидения, значительно возросла. Это нашло отражение в структуре расходов участвующих в выборах партий и кандидатов: оплата газетной площади и эфирного времени на радио и телевидении для публикации агитационных материалов составляет существенную часть затрат.

Внимание СМИ к возможным участникам выборов нарастает еще до начала избирательной кампании. А политические и общественные деятели, имеющие намерение быть кандидатами, стремятся привлечь к себе внимание СМИ. На этапе предвыборной агитации СМИ по сравнению с другими способами воздействия на избирателей (собраниями, встречами кандидатов с гражданами, митингами и т. д.) обладают особыми возможностями: они способны доставить агитационные материалы в каждый дом. Эти материалы могут быть представлены в форме публичных дебатов, дискуссий, «круглых столов», пресс-конференций, интервью, показа телеочерков, видеофильмов о кандидате или политической партии.

В избирательные кампании через СМИ широко проникают методы коммерческой рекламы. Партии и деятели, претендующие на избрание, подаются как своего рода товар на политическом рынке. С этой целью к агитации подключаются рекламные компании. Привлекаются консультанты, которые изучают «рынок» (состав, социальное положение, ожидания избирателей), намечают меры, необходимые для продвижения «товара», дают советы нанявшим их участникам предвыборной борьбы. Создаются рекламные материалы с использованием образов политических деятелей, политической символики, кинохроники, мультипликации, музыки и т. п. Вся эта деятельность на выборах получила название «политический маркетинг».

Политическая реклама, подобно рекламе товаров, способна влиять на избирателей, подверженных внушению. Внушение – это процесс эмоционально окрашенного воздействия на людей с помощью слов, жестов, музыки и других средств. Он связан со снижением критичности восприятия внушаемого содержания, отсутствием его понимания, соотнесения с прошлым опытом.

Любая телевизионная реклама должна быть краткой, разнообразной, эмоционально насыщенной. Поэтому современная политическая реклама в основном принимает вид клипов. В политической психологии выделяют четыре вида клипов. Первый нацелен на то, чтобы как можно больше избирателей запомнили фамилию кандидата. Она часто появляется на экране, звучит в песне, стихотворении, сопровождает кадры хроники, фотографии и т.д. Другой вид клипа должен представить программу кандидата в виде одной привлекательной для избирателя идеи. Следующий вид – негативный материал о сопернике, например отрицательные высказывания людей о нем. Наконец, четвертый вид – «ударный» клип, призывающий голосовать за кандидата («Мы – за него!»).

Политический маркетинг наибольшее развитие получил в США. Он распространился и в других странах. В ходе предвыборной кампании проводятся опросы общественного мнения. Они выявляют настроения избирателей, волнующие их проблемы, отношение к участникам выборов, предпочтения. Регулярное освещение в СМИ результатов таких опросов поднимает интерес к выборам, создает ощущение соревнования, побуждает следить за ходом «избирательного марафона». Однако эти результаты могут влиять на позиции избирателей, поскольку многие из них, не готовые к самостоятельному выбору, склонны голосовать, ориентируясь на мнение большинства.

Опыт Новейшего времени свидетельствует, что в некоторых случаях СМИ, имеющие различную идейно-политическую ориентацию, на выборах фактически принимают на себя роль политических партий. Они ведут борьбу за аудиторию, способствуя увеличению числа сторонников той или иной политической позиции, того или иного кандидата. Однако нельзя преувеличивать влияние СМИ. На человека одновременно воздействуют многие институты: семья, школа, церковь, община и другие, а также межличностное общение. Поток информации взаимодействуют и как бы пересекаются, они преломляются в сложившихся ранее взглядах, устоявшихся традициях, жизненном опыте. Особое значение имеет компетентность гражданина, его политическая культура, способность различать объективную информацию и политические манипуляции, отбирать полезные для себя сведения и противостоять ухищрениям политического маркетинга. В наше время невозможно ориентироваться в жизни общества, игнорируя СМИ. Зна-

ния о возможностях современных СМИ, их «плюсах» и «минусах» помогают каждому определить собственную политическую позицию.

Доверие СМИ: респонденты города и села

Вариация доверия различным СМИ, а также доверия СМИ в целом в группах населения по типу населенного пункта:

– В городах-миллионерах относительно высокий уровень доверия СМИ в целом (40%), при этом здесь весьма низкий (25%) уровень доверия телевидению и самый высокий среди групп по данному критерию уровень доверия печати (22%).

– В городах с населением от 100 до 300 тысяч человек, а также с населением свыше 300 тысяч человек наблюдается повышение доверия телевидению (до 40%) и снижение доверия печати (до 5%) при незначительном снижении доверия СМИ в целом (примерно на 2%).

– В городах с населением менее 100 тысяч человек наблюдается максимальное в группах по типу населенного пункта повышение уровня доверия телевидению (до 45%) при некотором увеличении доверия печатным СМИ и продолжающемся падении доверия СМИ в целом (до 35%).

– В сельской местности уровень доверия СМИ в целом наиболее низок по сравнению с другими группами населения по типу населенного пункта (30%). При этом резко падает доверие к телевидению. Несколько растёт, по сравнению с другими группами населения по типу населенного пункта, достигает уровень доверия к радио.

Отсюда следует, что в городах-миллионерах доминирующим средством массовой информации, во многом обуславливающим высокий уровень доверия СМИ в целом, являются печатные издания. В городах с населением от 100 тысяч человек абсолютно доминирует телевидение. В городах с населением менее 100 тысяч человек наибольший вклад в доверие ко СМИ в целом делают телевидение и печать. В сельской местности более заметную роль в доверии СМИ в целом играет доверие к радио. Таким образом, опрос показывает, что респонденты считают СМИ надежным источником информации.

Вышеизложенные результаты позволяют говорить о СМИ, как о достоверном источнике информации с точки зрения общественности. Следовательно, СМИ, в которых освещаются предвыборные кампании, имеют достаточно большое влияние на формирование общественного мнения.

СМИ и опросы общественного мнения

Генеральный директор ВЦИОМ – Валерий Федоров анализировал предвыборное состояние населения и итоги избирательной кампании:

«За полтора месяца до выборов политикой в России интересуются не более 37% опрошенных. Совершенно не интересуются 24%, скорее не интересуются еще 36%. Среди интересующихся доминируют россияне в возрасте 45 лет и старше. Среди самых молодых избирателей политизированными можно назвать не больше 28%. Многие голосуют не из интереса, а из азарта, или по привычке, или за компанию, под влиянием предвыборной агитации. Хотя чужое мнение для нашего избирателя значит не много, отвечая на вопрос, к чьей позиции стоит прислушаться, формируя свой политический выбор, наш человек обычно говорит: к своей собственной. Для 28% значимо мнение членов семьи, родственников. Для 23% – мнение президента России. Слова любых других политиков что-то значат лишь для 11%, мнения журналистов и комментаторов – для 5%, артистов и спортсменов – 2%. Молодежь чуть чаще прислушивается к мнению членов семьи, старики – к позиции президента. Еще один стереотип, распространившийся в последнее время: если раньше центрами оппозиции властям и их политике была «красная» деревня, то сегодня недовольство концентрируется в крупных городах.

МОСКВА, 23 августа 2016 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные опроса о том, интересны ли россиянам теледебаты, диалог на какие темы хотели бы услышать прежде всего.

Политические ток-шоу в целом привлекают внимание граждан: с той или иной периодичностью их смотрят 59% россиян, однако часто – только 17%. Существенно большей популярностью они пользуются у представителей старшего по-

коления (среди людей 60 лет и старше часто их смотрят 32%), тогда как молодежь скорее не проявляет к ним интереса (среди 18-24-летних доля тех, кто не смотрит подобные передачи достигает 65%, среди 25-34-летних – 56%).

Целенаправленно планируют следить за предстоящими диалогами кандидатов в Госдуму в прямом эфире 19% россиян, еще 8% – собираются смотреть видео записи, отрывки в Интернете. В целом же при определенных условиях аудитория теледебатов может составить 74% (в т.ч., за счет тех, кто случайно «наткнется» на них при переключении каналов).

При этом 42% респондентов говорят, что теледебаты помогают более детально узнать программу кандидата, определиться с тем, за кого голосовать. Каждый пятый предполагает, что данные трансляции смотрят с целью «держать руку на политическом пульсе» (21%) или же просто как интересную передачу (18%). **Теледебаты, по мнению большинства россиян, помогают избирателям ближе узнать кандидатов (72%) и лучше понять их программы (62%).**

Наибольший интерес вызвало бы обсуждение вопросов внешней (21%) и социальной (18%) политики, экономики (18%).

Данные комментирует руководитель исследовательских проектов ВЦИОМ Михаил Мамонов: «Основной период текущей избирательной кампании пришелся на лето, интерес населения к политике в этот период традиционно снижается. Дебаты могут изменить ситуацию и привнести в эту избирательную кампанию яркие краски, а выбор избирателей сделать более осозанным. Не стоит переоценивать серьезность отношения населения к дебатам. Избиратель ожидает от них своеобразной «эмоциональной подзарядки». Это дает шанс новым политикам и партиям громко заявить о себе. Насколько они его используют – станет понятно уже 18 сентября».

Сегодня на телевидении множество ток-шоу на политические темы – «Поединок» «Право голоса» и т.д. – в ходе которых участники вступают в споры между собой, устраивают дебаты. Смотрите ли Вы подобные телепрограммы или нет? (закрытый вопрос, один ответ, %)

	Все опрошенные	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Да, смотрю достаточно часто	17	3	4	10	22	32
Да, смотрю время от времени, иногда	42	32	40	40	45	45
Практически не смотрю	41	65	56	50	33	23
Загрудняюсь ответить	0	0	0	0	0	0

На Ваш взгляд, зачем люди обычно смотрят теледебаты между кандидатами в депутаты Государственной Думы? (открытый вопрос, не более 3-х ответов, представлены ответы, названные не менее чем 1% респондентов)

	Все опрошенные
Узнать позицию кандидата, его программу/сделать выбор	42
Быть в курсе событий/следят за политикой	21
Интересно/в качестве развлечения	18
В надежде на улучшение жизни	4
Интересно, что на этот раз пообещают	3
Интересны высказывания политиков	3
В споре рождается истина	2
Нравятся скандалы	2
Люди хотят услышать ответы на свои вопросы	1
Являются сторонниками какой-либо партии	1
Другое	1
Затрудняюсь ответить	19

Как Вы считаете, помогают ли теледебаты...? (закрытый вопрос, один ответ по каждой строке, %)

	Безусловно да	Скорее да	Скорее нет	Безусловно нет	Затрудняюсь ответить
Составить представление о лидерах, членах политических партий, понять, что они за люди	22	50	16	9	3
Прояснить цели и задачи, программные установки идущих на выборы политических партий	15	47	22	11	5

А в ближайшее время Вы собираетесь смотреть предвыборные теледебаты или нет? (закрытый вопрос, один ответ, %)

	Все опрошенные	Москва и Санкт-Петербург	Города-миллионники	Более 500 тыс. жителей	100–500 тыс.	Менее 100 тыс.	Сёла
Да, я планирую смотреть теледебаты, буду стараться узнать время и дату их выхода заранее	19	16	13	13	15	20	25
Буду смотреть теледебаты, если «наткнулся» на них, переключая каналы, специально искать их в программе не буду	24	19	21	30	26	21	27
Буду смотреть, если случайно «наткнулся», но только при условии, что в это время не будет ничего более интересного (или пока не начнется что-то более интересное)	23	25	22	26	24	23	21
Буду смотреть видео дебатов, отрывки в Интернет	8	9	7	7	7	12	6
Не буду смотреть, даже если случайно «наткнулся» на них	24	30	37	24	27	23	16
Затрудняюсь ответить	2	1	0	0	1	1	5

Если бы Вы смотрели предвыборные теледебаты, то дискуссии политиков на какие темы были бы Вам особенно интересны? (открытый вопрос, не более 3-х ответов, представлены ответы, названные не менее чем 1% респондентов)

	Все опрошенные
Внешняя политика/отношения с другими странами	21
Экономика	18
Социальная политика	18
Благополучие народ /зарплата	13
Пенсия	12
Образование	12
Здравоохранение	11
Рост цен / инфляция	8
Сельское хозяйство/животноводство	7
ЖКХ/капремонт	5
Благоустройство городов и села/развитие регионов	5
Автомобильная тема: дороги/налоги/бензин	5
Безопасность страны/военные конфликты	4
Безработица	4
Жилье	3
Будущее граждан РФ / страны	3
Детская тема: детские сады / пособия	3
Промышленность	3
Развитие спорта	2
Борьба за власть/выборы	2
Коррупция	2
Бизнес	2
Армия	2
Экология	1
Развитие молодежи	1
Культура	1
Бездействие/беспредел властей	1
Налогообложение	1
Импорт/экспорт	1
Принимаемые законы	1
Развитие науки/техники	1
Качество продовольствия	1
Миграция	1
Никакие	1
Все темы	1
Другое	3
Затрудняюсь ответить	18

Подведем итоги думской избирательной кампании. Стороннему избирателю она казалась довольно предсказуемой и скучной – но только не самим партиям-участницам, для которых результат выборов должен был стать либо «путевкой в жизнь», либо «белым билетом».

Экзитполы на выборах 2016 проводили Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и фонд «Общественное мнение» (ФОМ).

По данным экзитпола ВЦИОМ, в Государственную Думу РФ проходят четыре партии: «Единая Россия» (44,5%), ЛДПР (15,3%), КПРФ (14,9%) и «Справедливая

Россия» (8,1%). Остальные партии не преодолели 5-процентный барьер.

Данные ФОМа показывали прохождение в Думу четырех партий: «Единая Россия» (48,7%), ЛДПР (14,2%), КПРФ (16,3%) и «Справедливая Россия» (7,6%).

На этих выборах социологи фиксировали рекордное число «отказников» – людей, которые не хотели отвечать на вопрос о своем голосовании. Ответили на вопросы 65% респондентов, отказались от ответа 35% респондентов, сообщает ВЦИОМ.

Итоговые проценты выборов депутатов в госдуму 2016 выглядят следующим образом:

- «Единая Россия» – 54,17%;
- КПРФ – 13,37%;
- ЛДПР – 13,18%;
- «Справедливая Россия» – 6,21%;
- «Коммунисты России» – 2,6%;
- «Родина» – 2,3%;
- Российская партия пенсионеров «За справедливость» – 2,0%;
- «Партия роста» – 1,8%;
- «Парнас» – 1,2%;
- «Зеленые» – 0,8%;
- «Гражданская платформа» – 0,3%;
- «Гражданская сила» – 0,2%.

В чем секрет поразительного единодушия в оценках совершенно разных и довольно жестко конкурирующих между собой социологических служб? Сами социологи говорят о том, что прогнозы, базирующиеся на данных массовых социологических прогнозов и современных математических моделях, а также уровень социологической экспертизы становятся все более точными и надежными.

Таким образом, можно сделать вывод: 1) чужое мнение для нашего избирателя значит не много; 2) жители крупных городов более критичны и самостоятельны в политике; 3) при огромных возможностях влияния СМИ на общественное мнение, уровень социологической экспертизы становится все более точным и надежным.

Заключение

В настоящее время выборы, как наивысшая форма проявления демократии, стали играть очень важную роль в жизни нашей страны, формировании большинства государственных институтов власти. Именно поэтому законодатель уделяет большое внимание регулированию этой отрасли общественных отношений.

Что касается средств массовой информации как государственных, так и частных, как ведомственных, так и независимых, печатных и электронных, то они всегда играли весьма существенную, ведущую роль в формировании общественного мнения. Не зря СМИ еще называют «четвертой властью», т.е. ставят непосредственно после трех основных ветвей. Поэтому нет ничего

удивительного в том, что СМИ активно участвуют в проведении выборов, и предвыборной агитации.

Опыт последних лет свидетельствует о том, что в России негативные формы и методы ведения избирательных кампаний приобретают все больший вес.

Вопросы участия СМИ в формировании представительных и других выборных органов имеют большое практическое и теоретическое значение. Это весьма специфическая сфера деятельности средств массовой информации, где они выполняют одновременно несколько функций. Они служат каналом информирования избирателей, средством предвыборной агитации и, наконец, инструментом гражданского контроля.

На примере выборов 2016 года в Государственную Думу РФ я попыталась рассмотреть роль СМИ в период выборов и мнения специалистов об их результатах. Откуда можно сделать вывод, что СМИ сыграли огромную роль в формировании общественного мнения. Реальные результаты выборов и предполагаемые специалистами-аналитиками не во многом расходятся. Достаточно предсказуемый результат выборов, я считаю, основан на том, что СМИ, активно пропагандирующие партию «Единая Россия», сумели повлиять на свою аудиторию и заставить общество поставить галочку напротив чаще всего упоминающейся в период избирательной кампании партии.

Список литературы

1. Российская газета
2. Конституция РФ от 12 декабря 1993 г. Изд-во НОРМА М., 2006.
3. Обществознание. 11класс. Л.Н Боголюбов.
4. Материалы с сайта ВЦИОМ <http://www.wciom.ru> (дата обращения: 21.01.2017).
5. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2005.
6. Лойко М. Что такое «общественное мнение» и как СМИ формируют его сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://концептуал.рф/chto-takoe-obschestvennoe-mnenie-i-kak-smi-formiruyut-ego-segodnya> (дата обращения: 21.01.2017).
7. Кузьменко С.В. Формирование общественного мнения средствами телевидения: социально-культурный аспект. – М., 2002.