

ЭЛЕКТОРАТ ПЕРЕД ВЫБОРОМ

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЛИЯНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС



Ольга СКОРБЕНКО,
преподаватель
кафедры социологии
журналистики
БГУ

В период избирательных процессов, проходящих в обществе, печатные СМИ становятся наиболее эффективной политической трибуной, базовым каналом политической коммуникации. Особенность периодических изданий заключается в их возможности прямого обращения к общественности, минуя такие традиционные институты, как церковь, школа, семья, политические партии и организации. Выступая активным субъектом политической жизни, печатные СМИ обладают реальными возможностями для воздействия на аудиторию в период выборов. Для обоснования этого вывода было проведено контент-аналитическое исследование эффективности влияния печатных СМИ на все этапы избирательных процессов 2004 и 2007 годов.

ВЫБОРЫ-2004

С использованием метода сплошного наблюдения был проведен контент-анализ всех номеров шести ежедневных общереспубликанских массово-политических газет с 17 июля по 1 ноября 2004 года – «Белорусской деловой газеты», «Белорусской Нивы», «Звезды», «Народной воли», «Народной газеты», «Рэспублікі». Контент-анализу были подвергнуты также все номера трех российских ежедневных общественно-политических газет – «Комсомольская правда в Белоруссии», «Известия» и «Независимая газета», вышедших за тот же период. Все материалы каждого номера рассматривались и анализировались как самостоятельные субъекты коммуникации. В качестве методического инструментария использовалась специальная анкета по оценке опубликованных материалов.

Наиболее типичными для проанализированных материалов были следующие заголовки: «Центризбирком действует», «Выборы – экзамен для власти и общества», «Выдвигать преданных делу», «Стартовала агитационная кампания», «На выборы приглашены наблюдатели», «Числовые галлюцинации», «Наблюдатель – лицо не второстепенное», «Страна сделала выбор», «Зачистка информационного поля», «Между властью и оппозицией», «Итоги избирательной кампании», «Трибуна для кандидатов». Гораздо реже встречались заголовки типа: «Игры, игрушки, игрушечки...», «Кандидатский минимум по политэконо-

мии», «Сказочники страны «Оппоз», «Сезонная игра в ящик», «Пагоня» ЦИКического действия», «Диагноз: политическая слепота». Соотношение удельного веса стандартных и нестандартных заголовков в белорусских государственных и негосударственных изданиях было почти одинаково. Например, в государственных изданиях доля типичных названий составляла 82,6 %, отклонение от штампа наблюдалось в 6,6 % материалов (остальное: программные обращения кандидатов – 10,1 % и материалы без названия – 0,7 %). В негосударственных газетах это соотношение – 76,8 % и 22,7 % соответственно (без названия – 0,5 % публикаций). Наибольшее количество стандартных заголовков встретилось в газете «Рэспубліка» (66,7 %), а нестандартных – в «БДГ» (43,9 %). Что касается российских изданий, то в них соотношение стандартных и нестандартных заголовков оказалось 80 % и 15,4 % соответственно (4,6 % материалов – без названия). Рубрики практически в каждой газете содержали слово «выборы» или однокоренные ему («Предвыборные сюжеты», «Выборы», «Выборы-2004», «Парламентские выборы – 2004», «Выборы – дело всенародное», «Предвыборная трибуна»). Если сравнить частоту употребления слова «выборы» в названиях рубрик государственных и негосударственных газет, то в первых оно встречается в 46 %, а во вторых – в 30,7 % (без названия рубрик было опубликовано 23,3 % материалов). Негосударственные издания использовали слово «выборы» в рубриках как направляющее в

15,9 % публикаций, употребляя при этом и другие заголовки в 63,9 % (без названия рубрик – 20,9 %). Лидировали по использованию слова «выборы» в названиях рубрик: среди государственных изданий – «Народная газета» (55,7 %), среди негосударственных – «БДГ» (33,3 %); меньше других его использовали: «Рэспубліка» (39,4 %) – из числа государственных газет, «Народная воля» (70,1 %) – из числа негосударственных. В газете «Звязда» присутствовало больше всего публикаций по выборам без названия рубрик (45,2 %). Российские издания преимущественно размещали материалы без названия рубрик (30,8 % от общего числа публикаций) либо давали рубрикам названия без слова «выборы».

Большинство материалов по выборам размещено в белорусских изданиях на первых трех полосах. В период парламентской избирательной кампании им отдавали предпочтение все государственные газеты (первая полоса – 44,3 % публикаций, вторая – 28,9 и третья – 12,5 %). Из негосударственных изданий «БДГ» размещала материалы преимущественно на четвертой (27,3 %) и пятой (24,2 %) полосах, а «Народная воля» для большей части публикаций предпочитала первую полосу (83,8 %). Российские газеты отдавали под белорусские новости определенные полосы из номера в номер. Для «Комсомольской правды» – это страницы приложения «Комсомольская правда в Белоруссии» с десятой по двенадцатую полосу, «Независимая газета» размещала материалы на пятой или десятой полосах, а в «Известиях» сообщения о ходе белорусских выборов присутствовали на седьмой полосе.

Наиболее активно белорусские газеты обращались к теме выборов во второй половине октября 2004 года в период анализа итогов: в государственных изданиях было опубликовано 21,6 % материалов, а в негосударственных – 15,9 %. Практически такое же внимание итогам выборов в Беларуси уделяли российские газеты – 15,4 % публикаций.

Все издания в равной степени освещали итоги выборов (13,8 %) и деятельность наблюдателей (10 %). Количество публикаций, не касающихся ни одного из этапов выборов, но косвенно затрагивающих разные проблемы их проведения, составляет 32,9 %. В то же время значительное количество публикаций

«Народной волі» посвящено этапу регистрации кандидатов (18,2 %), а материалы газеты «Рэспубліка» чаще других затрагивали агитационный период (27,3 %).

Оценка рассматриваемого этапа напрямую зависела от типа издания. Так, положительная оценка в белорусских государственных газетах встречалась в 49,1 % случаях. В то же время отрицательная оценка событий присутствовала в 58,6 % материалов негосударственных изданий нашей страны. Российские газеты соблюдали нейтралитет или вовсе не давали своей оценки (47,7 % публикаций).

Как правило, газеты придерживались смешанной аргументации (44,8 %). В большинстве материалов государственных изданий излагалась позиция власти (27,9 %), а негосударственных – позиция оппозиционных структур (40,9 %). В 40 % публикаций российских газет позиционирование отсутствует.

В большинстве белорусских и российских изданий политическая оценка выборов как честных, демократических или недемократических, фальсифицированных отсутствует (91,4 % от общего количества материалов).

Штампы и стереотипы (например, *на финишную прямую, борьба за депутатские кресла, стартовала кампания, предвыборная гонка, стоять на страже интересов, опыт законотворческой работы, на политической арене* и др.) присутствуют во всех газетах (59,8 %). Из них 66,2 % штампов и стереотипов встречается в материалах белорусских государственных изданий, 33,8 % – в негосударственных и 47,3 % – в публикациях российских газет.

Кроме того, необходимо отметить отражение процессов демократизации и политической раскрепощенности в языке и прежде всего в лексике, которая всегда быстро реагирует на общественные изменения. Журналисты получили возможность не только свободно комментировать происходящие в период выборов события, разоблачать технологии манипуляции электоральным поведением, но и свободно использовать имеющиеся для этого языковые средства, что привело к тому, что даже в серьезных статьях, репортажах, очерках, заметках стало нормой употребление стилистически сниженных лексических средств.

Основным жанром освещения выборов газеты чаще выбирали заметку (48,4 %). Среди

СКОРБЕНКО

Ольга Николаевна.

В 2003 году окончила факультет журналистики Белорусского государственного университета, в 2006 – аспирантуру БГУ. С 2005 года работает преподавателем кафедры социологии журналистики факультета журналистики БГУ.

Сфера научных интересов: социология журналистики, информационные предпочтения аудитории СМИ, электоральные процессы.

остальных жанров белорусские государственные, негосударственные и российские издания активно употребляли комментарий (16,1 %, 18,2 и 13,8 % соответственно). Кроме того, на страницах государственных газет в следующем порядке по убывающей встречаются: репортаж (8,7 %), обращение кандидата (8,1 %), официальный документ (7,1 %), интервью (6,6 %), аналитическая статья (3,8 %), цитата (2,4 %), письма читателей (1,7 %). Соответственно негосударственные издания использовали аналитическую статью (7,7 %), интервью (6,4 %), репортаж (5 %), обзор и письма читателей (по 2,7 %), корреспонденцию и цитату (по 1,4 %). Жанровые предпочтения российских газет мало отличаются от белорусских: интервью – 12,5 %, аналитическая статья – 10,7 %, цитата – 7,9 %, корреспонденция, журналистское расследование и письма читателей – 5,3 %.

Авторами материалов как в белорусских, так и в российских газетах преимущественно являются журналисты (58,7 и 67,7 % соответственно). Кроме того, в качестве автора публикаций в белорусских изданиях выступают редакции (государственных – 11,1 %, негосударственных – 11,4 %) или информационные агентства (15,7 и 12,7 % соответственно). Государственные газеты также помещали сообщения кандидатов (10,1 %) и Центризбиркома (5,2 %), а негосударственные предоставляли слово избирателям (4,5 %).

Часто газеты отдавали предпочтение методам манипуляции типа: акцентирование, расширение понятия, двусмысленность, отвлечение внимания, подмена причин следствием, использование одного источника (белорусские: государственные – 58,5 %, негосударственные – 53,2 %, российские – 53,8 %). Примером подобного манипулирования могут служить публикации в «Народной воле», когда на одной странице печатаются два материала, содержащих противоречивые сведения: «Усяго колькасць кандыдатаў, вылучаных ад дэмакратычных партый у склад выбарчых камісій, складала 318 чалавек. Але ў камісіі было ўключана толькі 20 чалавек» и «...з 318 членаў дэмакратычных партый у склад выбарчых камісій ўключана толькі 30 чалавек» («Народная воля», 13.08.2004, с. 2). Имена и фамилии кандидатов, поддерживаемых властью или оппозицией, упоминались мало (26,4 % от общего числа публикаций).

Только «Народная воля» часто называла имена и фамилии кандидатов в депутаты от оппозиции (49,4 %).

Проведенный нами контент-анализ массово-политических печатных СМИ периода выборов 2004 года позволил сделать следующие теоретико-прикладные выводы.

Во-первых, можно констатировать, что большинство изданий избрало для себя преимущественно роль «информаторов» («Белорусская нива», «Звезда», «Рэспубліка», «Народная газета», «Комсомольская правда»), причем информация поставлялась не всегда качественная («Народная воля»). В газетах «Рэспубліка», «Звезда» информация была представлена в виде сухих фактов, коротких заметок, чередующихся с официальными постановлениями Центризбиркома. На страницах печатных изданий практически отсутствовали авторские размышления, прогнозные мнения, детализированный комментарий, наблюдалась подмена аналитических введений и комментариев цифровым материалом, злоупотребление обобщающими конструкциями без детализации. Кроме того, государственные издания иногда подавали информацию без какого-либо критического анализа, а негосударственные, как правило, представляли читателям критику без конструктивной альтернативы. В итоге потребность аудитории в разносторонней и объективной политической информации осталась нереализованной.

Во-вторых, как белорусские, так и российские газеты достаточно освещали парламентские выборы 2004 года (учитывая общее количество опубликованных материалов), однако качественные характеристики проанализированных публикаций не дают оснований говорить об эффективности их воздействия. Незначительный процент комментариев (16,6 %) и качественных аналитических статей (6,1 %), способных сформировать у аудитории реальное представление о ходе выборов, не смог решить задач повышения уровня политической активности аудитории и осознанности выбора.

В-третьих, недостаточно активное, порой формальное участие печатных СМИ в освещении парламентских выборов 2004 года позволяет утверждать, что они не смогли существенно повлиять на электоральное поведение аудитории, а следовательно, и на итоги избирательной кампании.

...На страницах печатных изданий практически отсутствовали авторские размышления, прогнозные мнения, детализированный комментарий, наблюдалась подмена аналитических введений и комментария цифровым материалом, злоупотребление обобщающими конструкциями без детализации.

Для анализа влияния СМИ на выборы разного уровня было проведено контент-аналитическое исследование (по сплошной выборке) девяти общественно-политических газет, освещавших выборы депутатов местных Советов 2007 года, среди которых были представлены республиканские издания («Звезда», «Народная газета», «Рэспубліка»), областные («Брестская газета», «Брестский курьер», «Вечерний Брест») и районные («Калінкавіцкія навіны», «Дняпровец», «Жыццё Палесся»), вышедшие в период с 1 ноября 2006 года по 31 января 2007 года.

Во время местных выборов доля типичных заголовков материалов в республиканских изданиях составляла 86,4 % (нестандартными являлись 15,4 % заголовков). В областных газетах удельный вес стандартных названий статей составил 68,4 %; только стандартные названия присутствовали в газете «Вечерний Брест», а доля нетипичных была выше в «Брестском курьере» (38,4 %). В районных изданиях практически все материалы имели типичные заголовки (90,7 %).

Как и во время проведения парламентских выборов, в 2007 году при публикации информации о местных выборах первым трем полосам отдавали предпочтение и республиканские (75,8 %), и областные (47,4 %), и районные (93,3 %) газеты.

Из данных контент-анализа очевидно, что больше всего материалов в газетах было посвящено анализу итогов выборов (17,6 %). Значительное количество материалов – 11,8 % от общего числа опубликованных во всех анализируемых СМИ – освещали этап регистрации кандидатов в депутаты. Было достаточно много публикаций, непосредственно не касающихся ни одного из этапов выборов, но косвенно затрагивающих различные аспекты их проведения: 25,3 % в республиканских газетах, 33,3 в районных и 47,4 % в областных изданиях. «Рэспубліка», «Вечерний Брест» и «Жыццё Палесся» в основном анализировали итоги выборов (20 %; 37,5 и 24 % соответственно), «Звезда» в равной степени освещала этап регистрации и итоги выборов (по 18,2 %), «Народная газета» значительное внимание уделила досрочному голосованию (37 %), «Брестская

газета» – выдвижению кандидатов (22,2 %), а «Калінкавіцкія навіны» и «Дняпровец» – агитации (27,8 и 24 % соответственно). Кстати, только в газете «Рэспубліка» можно было прочитать материалы о деятельности наблюдателей, а «Брестский курьер» единственный сообщил о дате объявления выборов.

Что касается оценки рассматриваемого этапа выборов, то в большинстве изданий она была либо нейтральной, либо положительной.

Как представляется, от явно просматриваемой положительной или отрицательной оценки в материалах газет напрямую зависит и влияние средств массовой информации на электоральное поведение аудитории, о чем более подробно будет сказано ниже при определении величины индекса оценочности.

В отличие от парламентских выборов в период проведения избирательной кампании в местные Советы газеты отдавали предпочтение фактам, то есть придерживались преимущественно фактологической аргументации (44,6 % от общего количества материалов во всех изданиях). При этом в большинстве публикаций позиционирование отсутствовало. Показательно, что ни одна из проанализированных газет не отражала позицию какой-либо конкретной политической партии. Это обстоятельство можно объяснить непартийной принадлежностью изданий. Однако такие результаты свидетельствуют также о крайне неактивном участии политических партий в общественно-политической жизни страны, в частности в избирательной кампании по выборам в местные Советы депутатов, и соответственно о незначительном влиянии на аудиторию как республиканских, так и региональных печатных СМИ. В подавляющем большинстве материалов (83,8 %) отсутствовала политическая оценка выборов. Как показало исследование, наличие в СМИ штампов и стереотипов не зависит от типа издания: они в равной степени присутствуют в публикациях республиканских, областных и районных газет. Более того, наиболее часто встречающиеся из них (*борьба за депутатские кресла, на страже интересов, стартовала кампания*) «кочуют» из одной избирательной кампании в другую, естественно, не добавляя оригинальности текстам.

Как и при освещении парламентских выборов, основным жанром материалов о местных выборах в 2007 году газеты выбирали заметку (республиканские – 45,6 %, областные – 44,7, районные – 24 % публикаций). В то же время, если республиканские и областные издания старались обращаться при написании материалов и к другим жанрам (интервью, комментариям), то страницы районных газет были, на наш взгляд, переполнены официальными документами (34,7 %). Очевидным недостатком районных газет являлось отсутствие на их страницах обращений кандидатов.

Что касается авторов материалов, то в республиканских газетах ими оказались преимущественно журналисты (92,3 % от общего количества материалов). Например, в «Звезде» и «Народной газете» журналистами были написаны все материалы. В СМИ других уровней публикации достаточно часто размещались от лица редакции (44,7 % в областных и 28 % в районных газетах).

Основным источником, на который ссылались при написании материалов журналисты республиканских и областных изданий, являлся Центризбирком (42,9 % и 18,4 % от общего числа публикаций соответственно), а в районных СМИ в качестве источника информации чаще всего выступала окружная комиссия (24 %). Ни в одном материале не было ссылок на органы судебной власти.

Как и в 2004 году, избирательную кампанию по выборам в местные Советы депутатов газеты освещали преимущественно на русском языке (77,5 % материалов). По одному материалу на белорусском языке разместили на своих страницах «Дняпровец» и «Жыццё Палесся», что, по нашему мнению, значительно уменьшило влияние региональных печатных СМИ на белорусскоязычную аудиторию.

В целом на основе данных проведенного нами контент-аналитического исследования освещения общественно-политическими печатными СМИ местных выборов 2007 года можно сделать следующие основные выводы.

Во-первых, общее количество публикаций свидетельствует об активном освещении избирательной кампании в местные Советы депутатов как на республиканском, так и на региональном уровне. Повышение внимания к теме выборов в определенной мере зависит

от типа СМИ. Если в республиканских газетах в 176 номерах был опубликован только 91 материал (то есть одна публикация на два номера), то региональные издания обращались к теме выборов практически в каждом номере (в сумме 113 материалов на 166 номеров).

Во-вторых, печатные СМИ подошли к освещению темы выборов-2007 достаточно формально. Подавляющий тип материалов – это заметка или официальный документ, сообщающий об итогах выборов со ссылкой на Центризбирком, в которых отсутствует как позиционирование, так и оценка рассматриваемого этапа.

Таким образом, данные проведенного контент-анализа свидетельствуют о понимании печатными СМИ важности проходившей в стране избирательной кампании. Однако конструктивное влияние общественно-политических газет на электорат определяется не столько количеством, сколько качеством материалов.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЛИЯНИЯ

Влияние СМИ напрямую зависит от той оценки, которая присутствует на страницах изданий при рассмотрении того или иного этапа выборов. Как правило, средства массовой информации не только информируют читателей о социально значимых событиях и явлениях (в данном случае о ходе выборов различных уровней), но и дают оценку сообщаемой информации. Понятно, что не все газетные жанры одинаковы в плане использования в них информативных и оценочных средств, но одновременная ориентация на информативность и оценочность свойственна всем типам газет. Будем исходить из предположения, что наличие в СМИ положительной или отрицательной оценки в период проведения в стране таких массовых политических кампаний, как выборы, может повлиять на электоральные предпочтения аудитории (особенно той, которая регулярно контактирует со СМИ) и в конечном итоге – на избирательный процесс в целом. Для выявления особенностей функционирования всех типов печатных средств массовой информации при освещении избирательных кампаний различных уровней был разработан и применен оригинальный метод количественного анализа степени влияния СМИ на ауди-



торию. Степень влияния отдельных печатных изданий может выражаться количественным индикатором – индексом акцентирования. Чем выше величина индекса, тем больше влияние, оказываемое СМИ. Индекс акцентирования определяется по следующей формуле:

$$I_a = \frac{n_+ + n_-}{n_+ + n_o + n_-},$$

где n_+ – количество материалов с положительной оценкой рассматриваемого этапа выборов, n_o – число публикаций с отношением, которое однозначно не идентифицируется, и n_- – число публикаций с отрицательным отношением. Индекс акцентирования отражает обратно пропорциональную зависимость между объемом публикаций с положительной или отрицательной оценкой рассматриваемого этапа выборов и общей суммой объема материалов о выборах.

На основе данных контент-анализа были получены следующие результаты, представленные в таблице.

По приведенным данным, индекс акцентирования как отдельных газет, так и различных типов СМИ (по форме собственности или масштабу распространения) в период двух избирательных кампаний является довольно невысоким, что дает основания говорить о недостаточном влиянии проанализированных печатных СМИ на формирование электропального поведения аудитории.

Таким образом, проведенные контент-аналитические исследования и сравнительный анализ влияния общественно-политических газет на аудиторию в период проведения избирательных кампаний различных уровней позволяют сделать следующие теоретико-методологические выводы.

1. В современном мире, в котором общество насыщено политическими процессами, журналистика стала полноправным субъектом избирательного процесса. Сегодня под воздействием СМИ:

- может повышаться информированность электората относительно идеологии избирательной кампании, политических приоритетов ее субъектов;
- происходит корректировка идеологической позиции избирателей;
- происходят изменения в оценке электоратом тех или иных идеологических моделей,

Индекс акцентирования

Парламентские выборы 2004 года		Выборы в местные Советы 2007 года	
Рэспубліка	0,5	Рэспубліка	0,8
Звязда	0,5	Звязда	0,6
Народная газета	0,6	Народная газета	0,5
Белорусская нива	0,6	Брестская газета	0,2
Белорусская деловая газета	0,6	Брестский курьер	0,5
Народная воля	0,7	Вечерний Брест	0,4
Комсомольская правда в Белоруссии	0,4	Калінкавіцкія навіны	0,5
Независимая газета	0,6	Дняпровец	0,2
Известия	0,6	Жыццё Палесся	0,5
Государственные	0,6	Республиканские	0,6
Негосударственные	0,7	Областные	0,4
Российские	0,5	Местные	0,4

предлагаемых субъектами избирательного процесса;

- углубляется понимание идеологических проблем, возникающих в рамках конкретной избирательной кампании;

- формируется решение части электората участвовать или не участвовать в избирательной кампании в целом и процедуре голосования в частности.

2. Для повышения политической культуры избирателей, действительного понимания аудиторией хода выборов печатные СМИ должны отдавать предпочтение аналитическим материалам, комментариям экспертов, сложившейся ситуации на каждом этапе выборов, чаще публиковать интервью с политиками, наблюдателями, другими участниками избирательного процесса.

3. Деятельность печатных СМИ, прежде всего государственных, может определять позитивный формат политических отношений, в том числе используя в полной мере возможность конструктивного влияния на электропальное поведение аудитории и избирательный процесс в целом.

Итак, воздействие СМИ на массовое сознание наиболее ярко проявляется в политической ориентации аудитории в период выборов. Проведенные исследования доказывают, что именно с потреблением продукции СМИ тесно коррелирует электропальная активность, что свидетельствует об актуальности глубокого научного изучения влияния СМИ на аудиторию в период выборов. ■