

*На правах рукописи*

**Паликова Анна Михайловна**

**ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА  
ФОРМИРОВАНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ  
РОССИЙСКИХ ИЗБИРАТЕЛЕЙ**

Специальность 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени кандидата  
политических наук

Москва 2011

Работа выполнена в отделе политической науки Учреждения Российской Академии Наук «Института научной информации по общественным наукам Российской Академии Наук»

Научный руководитель:

кандидат политических  
наук, доцент  
Е.Ю. Мелешкина

Официальные оппоненты:

доктор политических наук,  
профессор А.С. Ахременко

кандидат политических  
наук, доцент А.Л. Зверев

Ведущая организация:

Институт социологии РАН

Защита состоится «20» апреля 2011 года в 17 часов на заседании диссертационного совета Д.501.001.27 при Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова по адресу: 119191, Москва, Ломоносовский проспект, д. 27, корп. 4, ауд. А-619.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной библиотеки МГУ им. М.В. Ломоносова (МГУ, 1-й корпус гуманитарных факультетов).

Автореферат разослан «17» марта 2011 г.

Ученый секретарь  
диссертационного  
совета  
кандидат политических  
наук, доцент



Е.В.Андрюшина

## I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Среди российских 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 радио<sup>1</sup>. Однако, в истории российских выборов были примеры, которые не подтверждают вышеуказанную точку зрения. Так на парламентских выборах 1995 года серьезное поражение потерпела политическая партия «Демократический выбор России», затратившая на политическую рекламу немалые финансовые средства в СМИ. Тем не менее, это не помогло ДВР набрать более трех процентов голосов избирателей.

Проблема влияния средств массовой информации на формирование электоральных предпочтений избирателей на современном этапе становится более актуальной. Это объясняется в частности изменившимися характеристиками политического процесса в России 2000-х гг. по сравнению с 1990-ми годами. Политический процесс в России стал более предсказуем, на партийном поле утвердился доминирующий актор. В тоже время характер связей между избирателями и политическими акторами остался слабым, что создает благоприятные условия для влияния краткосрочных факторов, в частности СМИ.

Во время предвыборной кампании по выборам депутатов Государственной Думы Российской Федерации 2007 г. наблюдалось доминирующее присутствие в СМИ «Единой России» и поддерживающие ее представители исполнительной власти. На этих выборах «Единая Россия» победила, получив конституционное большинство. Свидетельствует ли это о

---

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

том, что СМИ на современном этапе стали играть определяющую роль в формировании политических предпочтений? Действительно ли телевидение, радио, пресса способны оказать определяющее воздействие на голосование избирателей? Каким источникам средств массовой информации больше доверяют российские избиратели и доверяют ли? Поиск ответов на эти вопросы является важным для понимания специфики политического поведения российских избирателей и всего избирательного процесса в целом.

С момента становления средств массовой информации как участника избирательных процессов в научном мире ведутся дискуссии о той роли, которую они играют в формировании политических предпочтений избирателей. Данный вопрос всегда являлся актуальным для обществ стабильной демократии. На эту тему существует множество публикаций. Тем не менее до сих пор ведутся дискуссии о роли СМИ в формировании электоральных предпочтений избирателей.

В середине прошлого века, как отмечают исследователи<sup>2</sup>, основными факторами, оказывающими влияние на электоральные предпочтения, являлись идеологическая, партийная идентификации, принадлежность к социальной группе. В конце 20 века, как отмечают ученые, роль этих факторов снижается, а такие факторы как избирательные технологии, СМИ, стали оказывать значительное влияние на электоральный выбор избирателей. Что касается изучения проблемы влияния СМИ в российском обществе, то посвященные ей работы стали появляться только в последние десятилетия.

Отсутствие солидной научной традиции анализа роли СМИ в избирательном процессе в постсоветских странах в частности в России, актуализирует изучение опыта, накопленного зарубежными учеными, необходимость его использования для создания собственной теоретико-методологической базы.

---

<sup>2</sup> Анохина Н., Мелешкина Е. Итоги голосования и электоральное поведение // Второй электоральный цикл в России 1999-2000 гг. М.: Изд-во «Весь мир». 2002; Анохина Н. Брандес М. Роль СМИ в избирательном процессе // Политическая наука 2000, №3; Доган М. Эрозия религиозных мотивов и голосования по классовому признаку в Западной Европе. Международный журнал социальных наук. 1996 № 5, и др.

**Степень научной разработанности проблемы.** В современном научном мире существует весьма широкий спектр суждений о факторах, влияющих на электоральный выбор избирателей. Однако, несмотря на множество работ, посвященных исследованию связей средств массовой информации и электоральных предпочтений, проблема влияния СМИ на формирование электоральных предпочтений в современной России недостаточно исследована.

Разнообразие точек зрения на роль средств массовой информации в избирательном процессе, прежде всего, связано с полифункциональным характером деятельности и вариантностью влияния масс-медиа на сознание и электоральные предпочтения индивидов, с постоянным развитием и усложнением структуры СМИ, а также с возрастанием их роли в политическом процессе в целом. В соответствии с этим появляется множество различных работ посвященных данной тематике.

Можно выделить несколько блоков исследований данной проблемы.

Прежде всего, отметим блок работ, в которых зарубежные (Б. Берельсон, В. Виллер, Х. Гаудет, Э. Даунс, М. Доган, Г. Китчеллт, К. Конверс, С. Липсет, П. Лазарсфельд, В. Миллер, Е. Опенхзойс, С. Ривера, С. Роккан, М. Фиорина, М. Франклин, М. Харроп, Х. Химмельвейт и др.)<sup>3</sup> и отечественные (Н. Анохина, Г. Артёмов., А. Ахременко, А. Иванченко, Е. Мелешкина, Г. Орлов, И. Охременко, Л. Сморгунов, В. Шуметов и др.)<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Converse P. The Concept of a Normal Vote. /Campbell A., et All (eds)., Elections and the Political Order. New York: Wiley 1966; Downs A. An Economic Theory of Democracy, N.Y., 1957; Fiorina M. Retrospective Voting in American Elections, New Haven: Yale University Press. 1981; Franklin M. N. The Decline of cleavage politics // Electoral change: Responses to evolving social and attitudinal structures in western countries / Ed.by Franklin M., Mackie T.T., Valen H. N. Y., 1992; Harrop M. and Miller W.Z. Elections and Voters. A Comparative Introduction. Hampshire and London: MacMillian education ltd. 1987; Himmelweit H.T., Humphreys P., Jaeger M. How voter decide, 1985; Kitchelt H. The Formation of Party Systems in East Central Europe // Politics and Society, 1992, vol.20, N1; Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign, N.Y.: Columbia univ. press, 1944; Oppenhuis E. Voting behavior in Europe: A comparative analysis of electoral participation and party choice, Amsterdam: Het Spinhuis, 1995; The American Voter / A. Campbel, P.F. Converse, W.E. Willer, D.E. Stokes, N.Y., 1960; Rivera S. Historical Cleavages or Transitional Mode? // Party Politics, 1996, vol. 2; Lipcet S. M., Rokkan S. Cleavage structures, party systems and voter figments // Party systems and voter alignments, N.Y., 1967; Wolfinger, R.E. and Rosenstone, S. Who Votes? New Haven, 1980; Доган М. Эрозия религиозных мотивов и голосования по классовому признаку в Западной Европе // Международный журнал социальных наук. 1996 № 5.

<sup>4</sup> Анохина Н., Мелешкина Е. Итоги голосования и электоральное поведение // Второй электоральный цикл в России 1999-2000 гг. М.: Изд-во «Весь мир». 2002; Артёмов Г. Мотивация электорального выбора // Полит. анализ: Докл. центра эмпирических полит. исследований СПбГУ / Под ред. Г. Артемова. СПб.: Изд-во

ученые анализируют выборы как политический институт, исследуют теоретические модели электорального поведения избирателей, описывают особенности электорального поведения в зависимости от типа политического режима в стране, выделяют основные тенденции и особенности формирования электорального выбора граждан.

Второй блок исследований посвящен анализу формирования электоральных предпочтений, изучению особенностей политического соревнования применительно к российским реалиям. В частности, некоторые отечественные ученые на основании собственных исследований (Н. Анохина, Г. Голосов, Е. Мелешкина, Ю. Шевченко и др.) пришли к выводам о том, что классические модели электорального поведения имеют ограниченные возможности при объяснении электорального выбора россиян и предлагают обратить внимание на ряд краткосрочных факторов электорального поведения, таких как средства массовой информации, имидж кандидата, политическая реклама и т.п.<sup>5</sup>. При исследовании института выборов в России за последние годы, российские ученые склонны считать парламентские выборы не соответствующими в полной мере демократическим стандартам<sup>6</sup>. Анализируя избирательный процесс в России, исследователи раскрывают

---

СПбГУ, 2000; Ахременко А., Мелешкина Е. Голосование "против всех" как форма политического протеста: Проблемы изучения // Политическая наука, 2002, №1; Иванченко А. Российские выборы от перестройки до суверенной демократии М.: Аспект Пресс, 2006; Мелешкина Е. Исследования электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения // Политическая наука 2001 № 2; Охременко И. Электоральное поведение: теория вопроса. Волгоград, Изд-во ВолГУ, 2002; Сморгунюв Л. Новые электоральные институты и региональные парламенты России: плюрализация vs монополизация // Политэкс. 2006. № 2; Орлов Г., Шуметов В. Модель электоральных предпочтений: методология построения // Социологические исследования. 2001, №1; Пушкарева Г. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели // Полис. 2003, № (74).

<sup>5</sup> Анохина Н., Мелешкина Е. Итоги голосования и электоральное поведение // Второй электоральный цикл в России 1999-2000 гг. М.: Изд-во «Весь мир». 2002; Голосов Г. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов. // Полис, 1997, №4.; Шевченко Ю. Поведение избирателей в России: основные подходы. // Политическая наука М.: ИНИОН, 2000. № 3.

<sup>6</sup> Гельман В. Эволюция электоральной политики в России: на пути к недемократической консолидации? // Третий электоральный цикл в России: 2003-2004 годы: коллективная монография / под ред. В. Гельмана. Санкт-Петербург: издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007; Голосов Г. Сфабрикованное большинство: конверсия голосов в места на думских выборах 2003 года // Третий электоральный цикл в России: 2003-2004 годы: коллективная монография / под ред. В. Гельмана. Санкт-Петербург: издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007; М. Макфол, Н. Петров, А. Рябов Россия в избирательном цикле 1999-2000 годов. М.: Гендальф, 2000.

особенности политического соревнования исходя из специфики политического режима<sup>7</sup>.

Следующий блок работ посвящен общим характеристикам средств массовой информации. К ним относятся труды *зарубежных* (Г. Алмонда, Дж. Блумера, Д. Брайанта, П. Бурдые, М. Гуревич, Д. Истона, Е. Каца, Дж. Козиски, Дж. Клаппера, П. Лазарфельда, Дж. Маклеода, М. Маклюэна, Д. Пауэлла, Р. Ривза, С. Сиберта, Т. Питерсона, С. Томпсон, Э. Роджерса, Ю. Хабермаса, Дж. Цаллера, У. Шрама, Ш. Янгара<sup>8</sup> и др.) и *отечественных* ученых (Н. Алексаньян, В. Березина, А. Вануркиной, А. Вертешина, Н. Винера, А. Грабельникова, М. Грачева, В. Добренькова, Е. Дьяковой, М. Зырянова, В. Лисичкина, И. Мелюхина, М. Назарова, Г. Почепцова, В. Смоляковой, А. Соловьева, А. Трахтенберг, Г. Чоговадзе, Ф. Шаркова<sup>9</sup> и др.).

---

<sup>7</sup> Вишневский Б. Политическая конкуренция в России: хроника снижения // ПОЛИТЭКС 2007. № 2; Голосов Г. Яргомская Н. Избирательная система и межпартийная конкуренция на думских выборах // Первый электоральный цикл в России. М.: «Весь мир», 2000; Лихтенштейн А., Яргомская Н. Эквилибриум Дюверже в условиях ограниченной конкуренции // Третий электоральный цикл в России: 2003-2004 годы: коллективная монография / под ред. В.Я.Гельмана. Санкт-Петербург: издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2007;

<sup>8</sup> Comparative Politics Today: A World View / Ed. by G. Almond, D. Powell, New York: Harper Collins, 1996; Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ М.: Издательский дом «Вильямс», 2004; Бурдые П. Социология политики / Пер. с фр./ П.Бурдые. М.: Socio-Logos, 1993; Easton, D. Framework for Political Analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1979; Gurevitch, M., Blumer, J. Political communication systems and democratic values. Cambridge: Cambridge University Press. 1990; Katz, E. On conceptualizing media effects. Newbury Park, CA: Sage, 1983; Lasarsfeld, P. The effects of mass-media. New York: Columbia University Bureau of Applied Social Research. 1949; Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society. N.Y.: Vail-Ballou Press, 1948; McLeod, J.M., Kosicki, G.M. The expanding boundaries of political communication effects. Hillsdale: Erlbaum, 1994; Klapper, J. The effects of mass communication. New York: Free Press. 1960; McLuhan, M. Understanding media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill, 1964; Iyengar S., Richard Reeves. Do the media govern?/ Thousand Oaks, L., New Delhi: Sage, 1997; Zailer J. The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge, 1992; Роджерс, Э. Коммуникационная технология. Новые средства массовой коммуникации в обществе. М.: ИНИОН, 1987; Сиберт, С., Шрамм, У., Питерсон, Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, 1998; Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Наука, 1995.

<sup>9</sup> Алексаньян Н. Трансформация роли средств массовой информации в современном российском обществе // Теория и практика общественного развития. 2009. № 1; Березин, В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003; Вануркина А. Правовой режим деятельности средств массовой информации в период избирательной кампании // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2010. № 3; Вертешин А. Журналистика и политическая власть - союзники и оппоненты : период новейшей российской трансформации. Архангельск : Поморский ун-т, 2006; Винер Н. Кибернетика и общество. М.: Издательство иностранной литературы, 1958; Грабельников А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя. Москва : РУДН, 2008; Грачев М. Средства массовой информации в социально-политическом поле // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2000. № 2; Добреньков, В., Кравченко, А. Социология. Социальные институты и процессы. М.: ИНФРА-М, 2000; Дьякова, Е., Трахтенберг, А. Массовая коммуникация и власть: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: Издательство УрГУ, 2000; Зырянов М. Роль СМИ постсоветской России в формировании гражданского общества // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2008. № 3; Лисичкин В. Формирование информационного общества Москва : ИСПИ РАН, 2008; Мелюхин, И. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.:

Проведенные ими исследования позволили:

- раскрыть природу коммуникации как продукта общественного развития;
- уточнить понятийный аппарат (понятия «информация», «коммуникация», «политическая коммуникация», «средства массовой информации»);
- определить принципы функционирования и структуру процесса коммуникации;
- рассмотреть хронологию развития системы средств массовой информации;
- раскрыть особенности влияния СМИ на избирателей зарубежных стран;
- выявить наиболее эффективные способы передачи и распространения информации посредством СМИ.

К четвертому блоку можно отнести труды отечественных исследователей, к примеру, Н. Анохиной, Ю. Беленькой, М. Брандес, Е. Варгановой, А. Воробьева, Б. Головки, М. Горшкова, И. Задорина, И. Засурского, О. Кольцовой, Д. Кочеткова, Е. Маркова, С. Навального, И. Панарина, Л. Реснянской, Н. Романович, Ю. Розановой, А. Россошанского, О. Степанова, А. Сюткиной, Е. Тавокина, В. Усачевой, А. Швидуновой<sup>10</sup>, и др.

---

Изд-во МГУ, 1999; Назаров, М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999; Почепцов, Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2002; Смолякова, В. Коммуникативное пространство как объект политологического анализа // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. 2001. №1; Соловьев, А. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. №3; Чоговадзе, Г. Информация, общество, человек. М.: Магистр-пресс, 2002; Шарков, Ф. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социс. 2001. №8.

<sup>10</sup> Анохина Н. Брандес М. Роль СМИ в избирательном процессе // Политическая наука 2000, №3; Беленькая Ю. Средства массовой информации и медиа-среда как факторы формирования общественного мнения // Вестник Ставропольского государственного университета. 2010. № 4; Варганова Е. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние // Pro et contra. 2000. №4; Воробьев А. СМИ как фактор формирования гражданского общества: прогресс, тенденции, противоречия. Екатеринбург: УРЮИ, 1998; Головки Б. Масс-медиа России. М., 1999; Горшков М. Российское общество в условиях трансформации. Социологический анализ. М.: РОСПЭН, 2000; Задорин И., Сюткина А. Особенности потребления политической информации и ее влияние на электоральные предпочтения //СМИ и политика в России М.: Изд-во «Адапт», 2000; Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Издательство МГУ, 2001; Кольцова О. Кто и как влияет на производство новостей в современной России // Pro et Contra. 2000. №4; Кочетков Д. Ресурсы политических партий на парламентских выборах в 2007 году. // Власть 2009, №6; Кочетков Д. СМИ в новых условиях политической конкуренции в российском избирательном процессе //

В них не только определяется роль СМИ в избирательном процессе, а также связывается ее изменение с процессом модернизации всей политической системы современной России. Исследования вышеперечисленных исследователей не в полной мере раскрывают особенности формирования политических предпочтений под воздействием масс-медиа. Помимо этого, работы вышеуказанных исследователей посвящены исследованию роли СМИ в отдельных избирательных кампаниях 1990х гг., результаты которых для современного периода постепенно утрачивают свою актуальность, поскольку условия проведения избирательных кампаний на данном этапе изменились.

Кроме того, следует отметить, что социологические опросы, проводившиеся известными социологическими центрами и фондами, также не отражают в полной мере роль СМИ в формировании электоральных предпочтений российских избирателей в последней парламентской избирательной кампании. Поскольку они зачастую посвящены общим вопросам и особенностям формирования политических предпочтений российских граждан, и не дают возможность раскрыть механизм воздействия масс-медиа на электоральный выбор избирателей.

Признавая наличие солидной научной базы по исследуемой проблеме, диссертант отмечает, что в политической науке в основном преобладают либо исследования особенностей функционирования средств массовой информации как самостоятельного социального института, либо работы,

---

Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2009. № 2; Марков Е. Будущее российских средств массовой информации: прогноз развития // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2010. № 2; Навальный С. Мониторинг СМИ в процессе легализации власти: понятие, содержания, проблемы развития. // Философия права. 2009. № 1; Панарин И. Усиление роли информационных факторов в системе обеспечения национальной безопасности России // Власть. 1998. №1; Реснянская Л. Топология СМИ в политическом пространстве постсоветской России // Вестник Московского Университета. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1; Розанова Ю. Телевидение и государство: теоретические модели взаимодействия и российская практика // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. 1999. №4; Романович Н. Региональные СМИ: возможности и проблемы // Социс 2006. №4; Россошанский А. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. Т. 9. № 1; Степанов О. Перспективы использования новых информационных технологий при проведении избирательных кампаний / Материалы российской межвузовской конференции «Парламентско-президентские выборы 1999-2000 годов и решение жизненных проблем России». М.: Изд-во МГУ, 2001; Тавокин Е. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М.: Граница, 2005; Усачева В. Власть и СМИ в России: как изменились их взаимоотношения // Pro et Contra. 2000. №4; Швидунова А. СМИ как объект политического процесса и инструмент политических технологий. М., 2001.

посвященные анализу динамики электоральных предпочтений и избирательных процессов.

Несмотря на многочисленные монографические издания и публикации в прессе по нашей проблеме, можно констатировать: практически отсутствуют аналитические труды по исследованию средств массовой информации как краткосрочного фактора формирования электоральных предпочтений избирателей с учетом специфики российского политического пространства. Кроме того, чрезвычайно мало обобщающих работ, позволяющих понять сущностные механизмы воздействия масс-медиа на российский электорат в современных условиях. Поэтому дальнейшая научная разработка исследуемой темы представляет особую значимость, как для политической теории, так и для политической практики.

Эти обстоятельства обусловили выбор цели и задач диссертационного исследования.

**Целью** данного исследования является выявление влияния средств массовой информации на электоральные предпочтения граждан Российской Федерации.

Для решения данной цели поставлены следующие исследовательские **задачи**:

1. Обобщить исследовательский опыт по использованию основных моделей электоральных предпочтений в российских условиях;
2. Охарактеризовать роль СМИ как краткосрочного фактора в формировании электоральных предпочтений на основе теоретических подходов;
3. Выделить особенности политического соревнования и российских средств массовой информации в условиях современного политического процесса в России;
4. Проанализировать особенности взаимодействия российских СМИ с политическими акторами в думской избирательной кампании в 2007 году;

5. На основе результатов социологических исследований, выделить эффекты влияния масс-медиа на российских граждан, в избирательной кампании в Государственную Думу в 2007 году;
6. Определить степень влияния СМИ на различные социальные категории избирателей.

**Объектом** данного исследования, являются электоральные предпочтения российских избирателей. Электоральные предпочтения понимаются в работе как оценки политических акторов и как следствие решение о голосовании за того или иного политического актора

**Предметом исследования** является воздействие средств массовой информации на формирование электоральных предпочтений граждан России в период избирательной кампании в Государственную Думу в 2007 году.

Поскольку в этом году будут проходить очередные выборы в Государственную Думу в условиях сходных с прошлыми, изучение последней думской избирательной кампании 2007 года представляет особый интерес.

В своем исследовании мы рассматриваем влияние традиционных источников СМИ: телевидения, прессы и радио на формирование электоральных предпочтений. Влияние Интернета на электоральный выбор избирателей нами не исследуется. Поскольку всемирная компьютерная сеть для россиян пока не стала массовым средством информации<sup>11</sup>. В связи с этим сложно оценить роль Интернета в формировании политических предпочтений избирателей.

#### **Теоретико-методологические основания исследования.**

При исследовании роли средств массовой информации в формировании электоральных предпочтений избирателей, диссертант использует несколько научных направлений политической науки: *бихевиорализм, неоинституционализм, теорию рационального выбора.*

---

<sup>11</sup> 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](http://bd.fom.ru/pdf/kratkaya_versiya_otcheta_let2010.pdf)

Применение принципов бихевиорализма в исследовании электоральных предпочтений, является наиболее значимым, поскольку позволяет непосредственно выявить основные мотивы электорального выбора избирателя, реакцию избирателей на различные социальные факторы и институты.

Две проблемы являются ключевыми для неoinституционализма: как институты (в качестве одного из факторов) влияют на политическое поведение, на политическую жизнь - с одной стороны, и как возникают и изменяются политические институты - с другой стороны<sup>12</sup>. Соответственно данный подход дает нам возможность рассматривать СМИ в качестве института - краткосрочного фактора, влияющего на формирование политических предпочтений. Помимо этого неoinституционализм важен для нас как подход, позволяющий рассматривать процесс формирования электоральных предпочтений и деятельность СМИ под влиянием трансформации институциональных условий политического процесса.

В исследовании используется теория рационального выбора, позволяющая рассматривать выбор избирателя как результат рациональных действий<sup>13</sup>. Такой подход позволяет рассмотреть СМИ как инструмент снижения издержек по сбору и анализу информации при формировании политических предпочтений.

Несмотря на то, что теория рационального выбора была разработана для объяснения политического поведения избирателей западных обществ, а опыт рыночных отношений в России невелик и политический рынок носит весьма ограниченный характер, мы считаем, что данная теория может быть применима и для нашей страны. Так как теория рационального выбора позволяет рассматривать поведение людей как универсальный процесс. Зачастую гражданин при выборе во-первых, руководствуется эгоистическими соображениями, стремясь извлечь выгоду. Во-вторых, он

---

<sup>12</sup> Патрушев С.В. Институционализм в политической науке: Этапы, течения, идеи, проблемы // Политическая наука. М., 2001. № 2.

<sup>13</sup> Подразумевается процедурная рациональность, т.е. соотнесение затрат и выгод избирателя при принятии электорального решения.

старается, минимизировать затраты, а в дальнейшем получить как можно больше пользы от принятого решения. Именно СМИ могут служить фактором минимизации затрат при электоральном выборе. Отсутствие развитого политического рынка в России, не является аргументом в пользу отказа от теории рационального выбора в качестве методологической основы нашего исследования.

При исследовании влияния СМИ на электоральные предпочтения российских избирателей было использовано несколько методов исследования. Одним из методов диссертационного исследования является вторичный анализ социологических опросов, посвященных исследованию роли средств массовой информации в формировании электорального выбора российских избирателей.

Помимо этого автор использует результаты собственных исследований: массового социологического опроса и неформализованного интервью. Сочетание двух видов исследований позволило выявить не только общие тенденции в формировании политических предпочтениях граждан, но и более глубокие мотивы, установки, избирателей при голосовании и объяснить электоральный выбор граждан. С одной стороны, были получены статистические данные, которые наиболее точно свидетельствовали об основных тенденциях формирования электорального выбора граждан под влиянием<sup>14</sup> средств массовой информации. С другой стороны, чтобы выявить сущность мотивов действий избирателей в избирательный период, в частности в момент формирования своих предпочтений, мы провели неформализованное интервью, что позволило получить более углубленную информацию.

Результаты проведенных нами опросов относятся к избирателям Читинской области (Забайкальский край с марта 2008 года). Для обоснования нашего выбора Читинской области в качестве примера была использована

---

<sup>14</sup> Под влиянием мы подразумеваем целенаправленное изменение представлений мнений, поведения личности или группы путем воздействия. // Энциклопедия социологии 2009.

логика выбора казуса при казусно-ориентированном исследовании<sup>15</sup>. Поскольку многие характеристики (социально-демографические) Читинской области и России в целом сопоставимы<sup>16</sup>, 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 проведенных исследований отражают общие особенности и закономерности в электоральных предпочтениях россиян в целом.

При проведении массового опроса и интервью 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.

**Источниковая база исследования.** Основными источниками были результаты проведенного нами массового опроса<sup>17</sup> и интервью. Кроме того, в качестве источников использовались результаты исследований социологических центров, таких как ВЦИОМ, Аналитического центра «Левада Центр», Фонда «Общественное мнение».

Помимо этого в исследовании были использованы данные мониторингов СМИ, проведенных Центром экстремальной журналистики, Национальным центром мониторинга демократических процедур, а также информационными ресурсами СМИ.Ru и Public.Ru. При изучении условий

---

<sup>15</sup> Gerring J. Case Study Research Principles and Practices. Cambridge: Cambridge University Press. 2007

<sup>16</sup> См приложение в диссертационном исследовании.

<sup>17</sup> Было опрошено 316 человек. Ошибка выборки составила 7,3%.

проведения выборов и деятельности СМИ мы также обращались к анализу российского законодательства, в частности к Федеральному закону № 67-ФЗ от 12 июня 2002 года «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Закону РФ № 2124-1 от 27 декабря 1991 года (ред. от 09.02.2009) «О средствах массовой информации».

**Научная новизна** исследования заключается в следующем.

1. Впервые в отечественной научной литературе определены особенности формирования электоральных предпочтений российских избирателей под воздействием масс-медиа во второй половине 2000-х годов в отсутствие развитой традиции связей политических партий и избирателей. Было показано, что в таких условиях для большинства российских избирателей СМИ являются важным инструментом снижения издержек по сбору и анализу информации в процессе определения с электоральным выбором;

2. Впервые для анализа воздействия СМИ на формирование электоральных предпочтений избирателей наряду с результатами массовых опросов было использовано углубленное интервью. Сочетание этих методов позволило получить более богатую информацию о мотивации избирателей, восприятия ими информации из СМИ и влиянии последних на электоральный выбор;

3. Определенное новаторство работы заключается также в рассмотрении исследуемой проблемы с учетом политического контекста. Было выявлено, что роль СМИ в формировании электоральных предпочтений российских избирателей во многом обусловлена особенностями политического процесса в России в целом и избирательных кампаний в частности, характеризующихся доминированием одного политического актора и сужением возможностей остальных участников;

4. Был описан механизм влияния СМИ в условиях доминирования одного из акторов в политической жизни. Было выявлено, что средства

массовой информации выступают важнейшим фактором формирования позитивного отношения к доминирующему актору у большинства избирателей. Большая часть российских избирателей склонна голосовать инструментально, не теряя свои голоса, отдавая их за заведомо безуспешных кандидатов. Многим российским избирателям важно инвестировать свой голос в пользу сильного актора, имеющего максимальную вероятность быть избранным. Чтобы действовать рационально, электорату необходима информация о ресурсах партий, поскольку она дает возможность оценить шансы соревнующихся. СМИ в такой ситуации, являлись для большинства избирателей важным инструментом снижения издержек по сбору информации

5. Впервые в отечественной научной литературе были выявлены различия в воздействии СМИ на формирование электоральных предпочтений различных групп избирателей во второй половине 2000-х годов. Для российских избирателей СМИ являются инструментом минимизации затрат и усилий при определении с электоральными предпочтениями. Однако проявления этого варьируются по степени интенсивности воздействия СМИ, формам получения информации и отношению к ней. Так, для некоторых категорий избирателей (лиц в возрасте от 46 лет и старше, граждан с высшим образованием, сторонников КПРФ, СПС), масс-медиа наименее значимы при принятии электорального решения, в то время как для других социальных категорий избирателей (лиц в возрасте 18-45 лет, учащихся, граждан со средним и среднеспециальным образованием, сторонников «Единой России», ЛДПР и «Справедливой России», избирателей с неопределенными предпочтениями) средства массовой информации были более значимы при формировании электоральных предпочтений.

**Теоретическая и научно-практическая значимость.** Выводы и основные положения данной работы могут быть использованы в дальнейших исследованиях при изучении и прогнозировании электоральных процессов на различных уровнях.

Теоретический и эмпирический материал диссертации может быть применен в учебно-образовательном процессе при подготовке к лекционным и к практическим занятиям для студентов политологов и социологов.

Результаты исследования могут быть использованы в работе государственных и общественных структур, при разработке и реализации информационной политики, анализе избирательных кампании, а также для повышения политической и правовой культуры граждан.

**Апробация работы.** Основные выводы и положения диссертационного исследования обсуждены на заседании отдела политической науки Института научной информации по общественным наукам Российской Академии Наук и рекомендованы к защите.

Основные положения и ряд выводов были изложены в докладах по теме исследовательской работы на международных научно-практических и всероссийских конференциях (Международная научная конференция «Трансформация политической системы России: проблемы и перспективы», Москва, 22-23 ноября 2007 г.; III Международная научно-практическая конференция «Человек и его ценности в современном мире», Чита, 6-8 июня 2008 г.; Всероссийская конференция «Молодежь и будущая Россия», Москва 14-15 февраля 2008 г.) и др..

Помимо этого, результаты исследования были использованы в процессе разработки спецкурса «Изучение динамики электорального поведения в избирательном процессе Российской Федерации» и при подготовке к семинарским занятиям для студентов специальности 020300 «Социология» по дисциплинам «Политическая социология», «Социологические проблемы изучения общественного мнения» и «Социология коммуникации», в Забайкальском государственном гуманитарно-педагогическом университете им. Н.Г. Чернышевского.

Положения и выводы исследования содержатся в семи публикациях диссертанта, общим объемом 3,3 п.л., в том числе в реферируемых изданиях: ПОЛИТЕКС и П.О.И.С.К.

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы, и приложений.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** описывается актуальность проблемы, степень ее разработанности, научная новизна исследования, ставятся цель и задачи. Кроме того, дается характеристика источниковой и теоретической базы исследования, формулируется научная и практическая значимость исследования.

В первой главе **«Теоретико-методологические основания исследования влияния СМИ на электоральное поведение»** обобщаются основные положения теоретико-методологических направлений и выделяются проблемы исследования процесса формирования электоральных предпочтений; рассматриваются основные подходы к изучению роли средств массовой информации в формировании электоральных предпочтений; описываются особенности политического соревнования и СМИ в современной России.

В первом параграфе **«Основные модели электорального поведения»** раскрывается связь понятий «электоральное поведение» и «электоральные предпочтения». В работе *электоральные предпочтения* понимаются как оценки политических акторов и как следствие решение о голосовании за того или иного политического актора. Рассматриваются особенности формирования электоральных предпочтений в рамках основных моделей: социологической, социально-психологической и теории рационального выбора. Объяснительные возможности данных моделей рассматриваются применительно к исследованиям формирования электоральных предпочтений в посткоммунистических обществах. Делается вывод о том, что в связи с развитием информационных технологий, средств массовой информации, роль таких долгосрочных факторов как партийная

идентификация, социальные размежевания при объяснении формирования электорального выбора снижаются, и происходит усиление влияния краткосрочных факторов, таких, как имидж кандидата, деятельность СМИ. Показано, что теория рационального выбора, объясняющая формирование электоральных предпочтений влиянием краткосрочных факторов в качестве механизмов снижения издержек по сбору и анализу информации, обладает в целом неплохими интерпретативными возможностями. Обосновывается возможность рассмотрения СМИ в качестве краткосрочного фактора при формировании электоральных предпочтений избирателей.

Во втором параграфе **«СМИ как краткосрочный фактор формирования политических предпочтений избирателей»** рассматриваются два основных подхода к изучению роли СМИ в формировании политических предпочтений. Сторонники первого подхода (У. Липпман, Б. Коэн, Ш. Янгар, Д. Киндер и др.) утверждают, что средства массовой информации оказывают решающее воздействие на аудиторию, на формирование политической ориентации избирателей. Сторонники второго (П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер и др.) убеждены, что роль СМИ в этом процессе минимальна, их воздействие определяется рядом опосредованных факторов. Современные исследователи при исследовании роли СМИ в электоральных предпочтениях предполагают сочетать возможности двух вышеуказанных подходов. Поскольку роль средств массовой информации в формировании электорального выбора избирателей на современном этапе неоднозначна и во многом обусловлена другими факторами (психологическими особенностями индивида, особенностями политического процесса, социально-демографическими характеристиками избирателей и т.д.).

Помимо этого, анализируются некоторые теории («повестка дня», «спираль молчания», «теория полезности и удовлетворения потребностей», «теория культивации»), объясняющие механизмы воздействия СМИ на избирателей. Для нашего исследования особенно значимы «теория

культивации», и теория «повестки дня», поскольку при эмпирическом исследовании мы опираемся на некоторые положения этих направлений.

Определяется зависимость влияния СМИ на формирование политических предпочтений от вида масс-медиа. Выделяются функциональные особенности прессы, радио, телевидения и их роль в формировании политических предпочтений избирателей. Подчеркивается, что телевидение является наиболее востребованным и доступным каналом получения информации о политических акторах в избирательной кампании.

На основе анализа исследований роли СМИ как краткосрочного фактора в формировании политических предпочтений избирателей делается вывод о том, что на восприятие информационных потоков воздействуют разные факторы. Например, уровень образования, пол, возраст, сфера деятельности избирателей. Помимо этого при формировании политических предпочтений избирателей большое значение имеют уровень информированности избирателей, интерес к новостям, совпадение или отличие позиций граждан, обсуждение новостей с другими людьми и др.

В третьем параграфе **«Особенности политического соревнования и СМИ в современной России»** с помощью институциональных гарантий демократии выделенных Р. Далем характеризуются особенности политического соревнования и СМИ в современной России. Выявляется ограниченность политического соревнования формальными и неформальными механизмами. Доминирование одного политического актора представленное в партийном спектре «Единой Россией» и подкрепленное использованием административного ресурса, в том числе в СМИ, не способствует развитию политической конкуренции между политическими силами. Показано, что для современных средств массовой информации характерна тенденция потери самостоятельности и независимости. Вместе с тем, СМИ, находящиеся под патронатом государственной власти, до сих пор остаются основным каналом информирования аудитории о политических событиях. Действия властей, представленные в государственных СМИ,

выглядят исключительно положительно, власть как объект критики в СМИ отсутствует.

В конце первой главы формулируются гипотезы, результаты которых представлены во второй главе.

Во второй главе **«Средства массовой информации как инструмент воздействия на избирателей в предвыборный период в современной России»** рассматриваются взаимоотношения политических акторов и СМИ в период избирательной кампании в Государственную Думу в 2007 году. На основе проведенных исследований выделяются эффекты воздействия средств массовой информации на формирование электоральных предпочтений различных социальных категорий российских избирателей.

В первом параграфе **«Взаимодействие масс-медиа и политических акторов в избирательной кампании 2007 года в России»** выявляются особенности взаимоотношений российских СМИ с политическими партиями, иными политическими субъектами накануне думских выборов в 2007 году.

Показано преобладание доминирующей партии в СМИ. Этот факт сопоставляется с результатами голосования на выборах в Государственную Думу в 2007 году. Активное использование административного ресурса «Единой Россией», поддержка В. Путина, оказали положительное влияние на результаты данной партии на выборах. Выявлены различия в освещении деятельности политических партий России в СМИ как в количественном, так и в содержательном отношении.

Во втором параграфе **«Общие эффекты воздействия СМИ на избирателей»** обобщаются результаты социологических исследований. Показывается, что потребность в информации из СМИ в избирательный период значительно возрастает. Накануне выборов большинство граждан, пытаясь определиться с электоральным выбором, чаще обращались за информацией о политических участниках к различным СМИ. Результаты наших исследований показали, что накануне выборов в Государственную Думу в 2007 году, средства массовой информации для большинства

российских избирателей являлись средством минимизации затрат при сборе информации о политических акторах.

Было установлено, что разные средства массовой информации могут оказывать свое воздействие не на весь электорат, а лишь на те группы, которые составляют аудиторию того или иного вида СМИ. Как показали результаты проведенных нами исследований, информация о политических партиях именно из телевидения была наиболее значима для избирателей. По мнению респондентов, информация из новостных выпусков на телевидении давала необходимую информацию о политических участниках избирательной кампании, которая в дальнейшем повлияла на их электоральные предпочтения.

Тем не менее, результаты проведенных исследований показали, что роль СМИ в формировании электоральных предпочтений российских избирателей значима, но не является безусловной. Важными оказываются и другие факторы. Так, важную роль играли другие каналы информации, например межличностное общение. Помимо этого было определено, что для некоторых избирателей программа политической партии являлась наиболее значимым источником информации о политическом участнике, нежели информация из СМИ.

В третьем параграфе **«Эффекты воздействия СМИ на различные социальные категории избирателей»** на основе результатов проведенных эмпирических исследований, выявляются категории избирателей, наиболее и наименее подверженных воздействию СМИ. Было определено, что в большей степени важна информация о политических акторах из СМИ для следующих социальных категорий избирателей: лиц в возрасте 18-45 лет, учащихся, граждан со средним и среднеспециальным образованием, сторонников «Единой России», ЛДПР и «Справедливой России», избирателей с неопределенными предпочтениями. Менее значима информация из СМИ о политических участниках преимущественно для лиц в возрасте от 46 лет и старше, граждан с высшим образованием, сторонников КПРФ, СПС. Тем не

менее, представители категорий избирателей для которых информация о политических партиях из СМИ была наименее значима, использовали каналы средств массовой информации в качестве дополнительного источника информации.

Данные проведенных нами исследований показали, что существует категория избирателей склонных голосовать инструментально, не теряя свои голоса, отдавая их за заведомо безуспешных кандидатов. Чтобы действовать рационально, гражданам была необходима информация о ресурсах кандидатов, поскольку она давала возможность оценить шансы соревнующихся. СМИ в такой ситуации, являлись для избирателей важным инструментом снижения издержек по сбору и анализу информации.

Было определено, что влияет на формирование мнения избирателей характер информации о политических акторах представленной в СМИ. Например, для единомышленников «Единой России», «Справедливой России», и граждан преимущественно в возрасте 26 - 45 лет, была наиболее важна при формировании электоральных предпочтений, информация из СМИ о близости партии к органам государственной власти и сообщения о действиях лидеров партии. На формирование мнения о партиях сторонников ЛДПР, молодых людей, граждан со средним образованием наиболее влияла информация о личных качествах лидеров партии.

Результаты проведенных нами исследований не позволяют утверждать, что все избиратели при определении с электоральным выбором стремились получить информацию из СМИ. Например, избиратели с партийной идентификацией (преимущественно сторонники КПРФ), часть избирателей с высшим образованием, сторонники СПС руководствовались программой партии. Также было выявлено, что часть молодых избирателей при определении с электоральными предпочтениями, согласно результатам наших исследований, зачастую использовали межличностное общение.

**В заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы.

**Основное содержание диссертационного исследования изложено в следующих публикациях автора:**

1. Паликова А.М. Роль СМИ в формировании электорального выбора российских избирателей // Журнал Факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова «Государственное управление. Электронный вестник», 2011, Выпуск №27 - 0,8 п.л.
2. Паликова А.М. Влияние масс-медиа на электоральные предпочтения российских избирателей // П.О.И.С.К., 2010, №3 (27) – 0,4 п.л.
3. Паликова А.М. Особенности кризиса партийной системы в России // ПОЛИТЕКС, 2008, №4 – 0,4 п.л.
4. Паликова А.М. СМИ в жизни современной молодежи РФ (на примере г. Читы) // Молодежь и будущая Россия. Материалы Третьей всероссийской научно-практической конференции. Сб. науч. тр. ИНИОН РАН. Редкол.: Пивоваров Ю.С. (отв. ред.) и др. Москва., 2008. – 0,6 п.л.
5. Паликова А.М. Особенности политического соревнования и партийной конкуренции в России // Материалы всероссийской политологической ассамблеи (Пермь 7-8-апреля 2008 года), Пермь: ОТ и ДО, 2008. – 0,3 п.л.
6. Паликова А.М. Борисов Н.А. Влияние СМИ на формирование электоральных предпочтений: теория и практика // Наука и современное общество, 2008, №5. – 0,4 п.л.
7. Паликова А.М. Основные модели электорального поведения: сравнительный анализ // Профессиональная компетенция как социальный феномен. Межвузовский сборник научных трудов. Часть 2. Москва: МГОУ., 2004. – 0,4 п.л.