



О.Н. СКОРБЕНКО

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЛИЯНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС 2004 г.

В результате проведенного автором контент-аналитического исследования эффективности влияния печатных СМИ на все этапы избирательной кампании 2004 г. утверждается их ведущая роль как субъекта избирательного процесса в определении политических отношений; возможность конструктивного влияния на электоральное поведение.

As a result of the content-analytical research of efficiency of influence of printed mass-media on all stages of the election process of 2004 lead by the author, their competency and the leading part as a subject of the election process in definition of political attitudes, the use of opportunities of constructive influence on electoral behaviour is asserted.

Информационная «власть» не менее сильная, чем вознаграждения, приращения, наказания (см. Юрьев 1992, 9). Печатные СМИ способны подключаться к любому политическому процессу, усиливая либо замедляя его. Во время проведения избирательных кампаний как государственные, так и негосударственные газеты могут играть роль самостоятельных субъектов политического поля, определяющих его основные параметры.

В период избирательных процессов, проходящих в обществе, печатные СМИ становятся наиболее эффективной политической трибуной, базовым каналом политической коммуникации. Особенность периодических изданий - в их возможности прямого обращения к общественности, минуя такие традиционные институты, как церковь, школа, семья, политические партии и организации. Выступая активным субъектом политической жизни, журналистика обладает реальными возможностями для воздействия на общественное мнение. В зависимости от того, в чьих руках находятся каналы и источники массовой информации и чьи интересы представляют, они могут использоваться как для релевантного информирования людей о происходящих в стране и в мире событиях, так и для манипулирования поведением электората в ходе избирательных кампаний.

В теории журналистики считается, что основной функцией печатных СМИ на выборах является предоставление партиям и (или) кандидатам возможности изложить свою программу. Другая функция, требующая профессиональной работы от журналиста, заключается в предоставлении избирателям достоверной информации о партиях и кандидатах, т. е. содействие прозрачности избирательного процесса, проведению честных выборов. Именно в их ходе власть открыто обращается через СМИ к гражданам за поддержкой. И наоборот, между выборами мотивация к публичному изложению своей позиции в СМИ у представителей власти выражается слабее.

Создание имиджа политического лидера во многом зависит от направленности прессы. Нередко в итоге избирательные кампании превращаются в своего рода «политические спектакли» благодаря умело сконструированным имиджам политических деятелей посредством СМИ. Политическая

реклама в газетах стала важной составной частью любой современной избирательной кампании, независимо от того, куда баллотируются кандидаты. Например, как показывают наши исследования, почти половину финансовых затрат на проведение избирательных кампаний кандидатов составляют расходы на средства массовой информации.

Неоспорима роль печатных СМИ в формировании общественного мнения. Социологические опросы аудиторий государственных и негосударственных газет служат средством «политической разведки», выявления политических позиций населения. В то же время эмпирические данные могут использоваться для манипулирования мнениями избирателей. Сам факт публикации результатов опросов влияет на формирование электоральных предпочтений, а значит, и на результаты выборов в связи с тем, что в ходе избирательных кампаний государственные и негосударственные газеты чаще всего отображают ту реальность, которую сами же и сформировали. Прямые обращения к читателям через газеты способствуют формированию определенного мнения граждан, а не их выявлению. При этом опросы через прессу, проводящиеся даже задолго до дня голосования, как правило, ориентированы на проблемы предстоящих выборов. Фактически любой политический мониторинг в СМИ сводится к мониторингу электоральному, политические опросы - исключительно к электоральным.

Журналисты не всегда и не обязательно выступают инициаторами или субъектами изменений в сознании людей или социальных групп. Сами по себе печатные средства массовой информации не являются ни инструментом разрушения, ни инструментом созидания: их позитивная или негативная роль обуславливается теми целями, с какими их используют те или иные социальные силы. Например, конструктивность политических функций журналистики в Беларуси проявляется сегодня и в заполнении вакуума политического пространства. В первую очередь имеется в виду замещение СМИ в этом пространстве недееспособных малочисленных политических партий и общественных движений, что объясняется конъюнктурностью возникновения многопартийной системы страны.

Для обоснования сформированного выше вывода автором проведено контент-аналитическое исследование эффективности и влияния печатных СМИ на все этапы избирательного процесса 2004 г. Используя метод сплошного наблюдения, мы провели контент-анализ всех номеров шести ежедневных общереспубликанских массово-политических газет с 17 июля по 1 ноября 2004 г.: «Белорусской деловой газеты», «Белорусской нивы», «Звезды», «Народной волі», «Народной газеты», «Рэспублікі». Все материалы каждого номера рассматривались и анализировались как самостоятельные субъекты коммуникации. В качестве методического инструментария была использована специальная анкета по оценке опубликованных материалов. Приведем результаты контент-аналитического исследования.

Типичные заголовки рассматриваемых материалов: «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» и т. п. Можно считать отклонением от штампа такие названия, как: «Игры, игрушки, игрушечки...», «Кандидатский минимум по политэкономии», «Сказочники страны «Оппоз», «Сезонная игра в ящик», «Пагоня» Циклического действия», «Диагноз: политическая слепота». Причем соотношение количества стандартных и нестандартных заголовков в государственных и негосударственных изданиях отличается не существенно. Например, в государственных изданиях доля типичных на-

званий составляет 82,6 %, отклонение от штампа наблюдается в 6,6 % материалов (оставшиеся проценты составляют программные обращения кандидатов - 10,1 % и материалы без названия - 0,7 %), в негосударственных газетах данное соотношение составляет 76,8 % и 22,7 % соответственно (без названия - 0,5 % публикаций). В то же время наибольшее количество стандартных заголовков встречается в газете «Рэспубліка» (66,7 %), а нестандартных - в «БДГ» (43,9 %). Хотя нужно констатировать, что оригинальные названия не гарантируют нестандартного и профессионального изложения.

Рубрики же практически в каждой газете содержат слово «выборы» («Предвыборные сюжеты», «Выборы», «Выборы-2004», «Парламентские выборы-2004», «Выборы - дело всенародное», «Предвыборная трибуна»). Если сравнить употребление слова «выборы» в названиях рубрик государственных и негосударственных газет, то первые использовали его в 46 %; другие названия рубрик составляют 30,7 % (в рубриках без названия 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 % (рубрик без названия - 20,9 %). Лидируют по использованию слова «выборы» в названиях рубрик: среди государственных изданий - «Народная газета» (55,7 %), среди негосударственных - «БДГ» (33,3 %); меньше всего злоупотребляют данным стереотипом: «Рэспубліка» (39,4 %) - из государственных газет и «Народная воля» (70,1 %) - из негосударственных. В газете «Звязда» присутствовало больше всего публикаций под рубрикой без названия (45,2 %).

Большинство материалов размещено на первых трех полосах. Им отдавали предпочтение все государственные газеты (1-я полоса - 44,3 %, 2-я - 28,9 % и 3-я - 12,5 % публикаций). 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 %). Наиболее активно газеты обращались к теме выборов во второй половине октября в период анализа итогов: в государственных изданиях было опубликовано 21,6 % материалов, а в негосударственных - 15,9 %.

Результаты контент-анализа позволяют утверждать, что все издания в равной степени освещали итоги выборов (14 %) и деятельность наблюдателей (10,7 %). Количество публикаций, не касающихся ни одного из этапов выборов, но косвенно затрагивающих разные проблемы их проведения, составляет 31,8 %. В то же время значительное количество публикаций «Народной воли» посвящено этапу регистрации кандидатов (18,2 %), а материалы газеты «Рэспубліка» чаще других затрагивали агитационный период (27,3 %). Как правило, газеты придерживались смешанной аргументации (45,2 %). В большинстве материалов государственных изданий излагалась позиция власти (27,9 %), а негосударственных изданий - позиция оппозиционных структур (40,9 %).

Что касается наиболее часто встречающихся в текстах штампов и стереотипов (например, ...на финишную прямую, борьба за депутатские кресла, стартовала кампания, предвыборная гонка, стоять на страже интересов, опыт законотворческой работы, на политической арене и др.), то они присутствуют во всех газетах (61,9 %). Из них 66,2 % штампов и стереотипов в материалах государственных изданий и 33,8 % - в негосударственных.

Основным жанром освещения выборов газеты чаще использовали заметку (47,3 %). Среди остальных жанров государственные и негосударственные издания активно употребляли комментарий (16,1 и 18,2 % соответственно). Также 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 %). Аналогично 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 %).

Авторами материалов и государственных, и негосударственных газет преимущественно были журналисты (52,3 и 67,3 % соответственно). Часто в качестве автора публикаций выступали сами редакции (государственных изданий - 11,1 %, негосударственных - 11,4 %) или информационные агентства (15,7 и 12,7 % соответственно). Кроме того, государственные газеты помещали сообщения кандидатов (10,1 %) и Центризбиркома (5,2 %), а негосударственные предоставляли слово избирателям (4,5 %).

Методы манипулирования сознанием аудитории использовали своеобразно в каждом издании. Чаще газеты отдавали предпочтение методам манипуляции типа: акцентирование, расширение понятия, двусмысленность, отвлечение внимания, подмена причин следствием, использование одного источника (государственные - 58,5 %, негосударственные - 53,2 %). Примером подобного манипулирования могут служить публикации в «Народной воле», когда на одной странице (!) публикуются два противоречащих друг другу материала (см. «Народная воля» 2004): *«Усяго колькасць кандыдатаў, вылучаных ад дэмакратычных партый у склад выбарчых камісій, складала 318 чалавек. Але ў камісіі было ўключана толькі 20 чалавек»* («І вухам не вядуць улады на патрабаванне апазіцыі зрабіць выбары дэмакратычнымі») і *«...з 318 членаў дэмакратычных партый у склад выбарчых камісій ўключана толькі 30 чалавек»* («Вынікі выбараў будуць сфальсіфікаваныя»).

Имена и фамилии кандидатов, поддерживаемых властью или оппозицией, упоминались мало (35,7 % от общего числа публикаций). Только «Народная воля» часто называла имена и фамилии кандидатов в депутаты от оппозиции (49,4 %). Язык материалов был преимущественно русский (69,4 %). Все публикации газеты «Звязда» традиционно печатались на белорусском языке. В то же время исключительно русский язык предпочитают «Белорусская нива» и «БДГ».

Можно констатировать, что большинство изданий избрали для себя исключительно роль «информаторов» («Белорусская нива», «Звязда», «Рэспубліка», «Народная газета»). Причем информация поставлялась не всегда качественная («Народная воля»). Понятно, что каждый избиратель для осознанного волеизъявления должен владеть соответствующей определенной информацией о ходе избирательного процесса. Однако в таких газетах, как «Рэспубліка», «Звязда», подобная информация преимущественно представлена в виде «сухих» фактов, коротких заметок, чередующихся с официальными постановлениями Центризбиркома.

Проведенный контент-анализ позволяет сделать следующие теоретико-прикладные выводы. Во-первых, для повышения политической культуры избирателей, действительного понимания ими хода выборов печатные СМИ должны отдавать предпочтение аналитическим материалам, комментариям экспертов о сложившейся ситуации на каждом этапе выборов, чаще публиковать интервью с политиками, наблюдателями, другими участниками избирательного процесса. Во-вторых, как государственные, так и негосударственные газеты достаточно активно освещали парламентские выборы 2004 г. (учитывая общее число опубликованных материалов). Однако качественные характеристики проанализированных публикаций не дают оснований говорить об эффективности их воздействия. Незначительный процент качественных аналитических статей (5,5 %) и комментариев (17 %), способных сформировать у аудитории реальное представление о ходе вы-

боров, не решал задач повышения уровня политической активности и осознанности выбора. В-третьих, недостаточно активное, порой формальное участие печатных СМИ в освещении парламентских выборов 2004 г. позволяет утверждать, что они не могли существенно повлиять на поведение белорусского электората, а следовательно, и на итоги избирательной кампании. Таким образом, можно констатировать, что журналистика стала полноправным субъектом избирательного процесса, а деятельность печатных СМИ, прежде всего государственных, может и должна определять позитивный формат политических отношений, в том числе используя в полной мере возможность конструктивного влияния на электоральное поведение и на избирательный процесс в целом, что особенно актуально в период подготовки к проведению избирательной кампании 2006 г.

ЛИТЕРАТУРА

Народная воля. 2004. 13 жн. С. 2.

Юрьев А. И. Введение в политическую психологию. СПб., 1992.

Поступила в редакцию 30.11.05.

Ольга Николаевна Скорбенко - аспирантка кафедры социологии журналистики. Научный руководитель - кандидат социологических наук, доцент Е.И. Дмитриев.