

## МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ВЫБОР: КОРРЕЛЯЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

*О.В. Оситова*

Рассматривается проблема влияния массовой коммуникации на политическое поведение, в частности на электоральный выбор. Проанализированы данные корреляционного анализа социологического исследования и итогов выборов Президента России 2012 года.

*Ключевые слова:* политическая коммуникация; электоральное поведение; выборы; источники информации; Интернет; телевидение; Якутия.

В России довольно давно утвердилось мнение о существенной разнице в ангажированности различных средств массовой коммуникации и информации. Интернет с этой точки зрения рассматривается как единственное медиа-пространство в России, в котором существует свобода дискуссии и отсутствует сколько-нибудь значимое государственное вмешательство. В противовес – наиболее управляемым и контролируемым источником информации считается телевидение. Среднее положение между этими двумя полюсами информационного пространства занимают пресса и радио. То есть специфика информационного пространства России заключается в том, что на уровне разных каналов коммуникации наблюдается разная степень свободы информации, разная повестка дня и т. д.

Как нам кажется, учитывая вышесказанное, известный тезис М. Маклюэна “медиа есть сообщение” [1] в этих специфических российских условиях получает дополнительное содержание.

Если М. Маклюэн имел в виду, что форма коммуникации детерминирует, каким перед человеком предстает мир, то, как нам кажется, содержание передаваемой посредством медиа информации также необходимо учитывать. Ведь если разные каналы коммуникации имеют разную степень свобо-

ды информации, то соответственно разные медиа в России по-разному отражают, интерпретируют и конструируют реальность.

То есть сам выбор наиболее часто употребляемых каналов коммуникации может быть интерпретирован как некий маркер, указывающий не только на выбор формы подачи информации, но и содержания предоставляемой информации – той повестки дня, которые предлагают различные каналы коммуникации.

Данное предположение нашло свое отражение в распространении в публицистической среде мнения о существовании так называемых партии интернета и партии телевизора. В этом выразилась догадка, что каналы массовой коммуникации, занимающие полярные положения на координате, отражающей степень свободы информации, будут оказывать наиболее существенное влияние на политическое поведение граждан.

Далее мы попытаемся рассмотреть эту гипотезу на основе сопоставления эмпирических материалов исследования, проведенного сотрудниками сектора этносоциологии Института гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера СО РАН, а также итогов выборов президента РФ в марте 2012 г.

Таблица 1 – Популярность телевидения в районах Республики Саха (Якутия)

	Якутск	Нерюнгринский район	Алданский район	Сунтарский район	Жиганский район	Томпонский район	Анабарский район	Ленский район	Кобяйский район	Чурапчинский район
Телевидение	64,2	50,3	69	79,1	76,7	75,6	68,8	57	90,1	96,3

Таблица 2 – Популярность Интернета как источника информации в районах Республики Саха (Якутия)

	Якутск	Нерюнгринский район	Алданский район	Сунтарский район	Жиганский район	Томпонский район	Анабарский район	Ленский район	Кобяйский район	Чурапчинский район
Интернет	45,5	42,4	31	30,2	30	28,9	28,1	21,5	16,9	15

Таблица 3 – Итоги выборов Президента РФ (2012 г.) в 10 районах Республики Саха (Якутия)

	Якутск	Нерюнгринский район	Алданский район	Сунтарский район	Жиганский район	Томпонский район	Анабарский район	Ленский район	Кобяйский район	Чурапчинский район
Жириновский В.В.	4,35	8,56	8,76	0,98	2,70	5,39	4,02	8,09	3	0,88
Зюганов Г.А.	15,53	16,17	16,45	16,88	12,32	13,44	11,25	14,09	12,17	8,97
Миرون С.М.	5,30	3,71	3,47	5,88	4,12	4,32	4,27	3,13	3,34	3,30
Прохоров М.Д.	9,76	7,15	5,09	4,33	4,65	5,57	5,69	6,10	2,94	2,74
Путин В.В.	64,16	62,96	64,91	71,50	75,53	70,58	73,78	67,70	78,10	83,86

Вышеуказанное социологическое исследование было проведено в январе-феврале 2012 г. В его географию были включены 10 районов Республики Саха (Якутия). Всего в ходе анкетного опроса был опрошен 1031 человек. Исследование было посвящено проблеме выявления особенностей информационного потребления в республике. В рамках данного исследования мы также выясняли, на какие источники информирования люди тратят больше всего времени ежедневно (респонденты не были ограничены возможностью выбора только одного канала коммуникации).

В результате оказалось, что телевидение предпочитают в среднем 69,3 % респондентов. Популярность прессы как источника информации не превышает 21 %. Радио имеет еще меньшую популярность, в среднем лишь 13,1 %. Интернет является одним из приоритетных каналов информирования для 33,3 % опрошенных.

Эти данные демонстрируют, что Якутия находится в русле общероссийских тенденций, поскольку по данным индустриальной системы электронных измерений телесмотрения (TNS), ежедневная (среднесуточная) аудитория телевидения в 2011 г. составила 69 % [2], Суточная интернет-аудитория зимой 2011–2012 гг. составляла по России около 38 % [3].

Если говорить о наиболее широкой аудитории телевидения в отдельных районах, то следует отметить, что более всего телевидение как источник информации привлекает людей в сельской местности, прежде всего в Чурапчинском, Кобяйском, Сунтарском, Жиганском улусах.

Менее всего привлекает телевидение людей в городах Нерюнгри и Ленске, а также в столице республики – г. Якутске (таблица 1).

Интернет, напротив, популярен в городах – Якутск, Нерюнгри, Алдан, а также в Сунтарском районе (таблица 2).

Важным результатом мы считаем наличие схожих тенденций. Там, где телевидение имеет более высокую популярность, как правило, меньше респондентов указывали на употребление информации, получаемой из сети Интернет и наоборот.

Далее, следуя поставленной цели, мы сопоставили выбор каналов массовой информации и коммуникации в отдельных районах и электоральное поведение на выборах Президента РФ 2012 г. в тех же районах (таблица 3).

Для ответа на вопрос, в какой степени взаимосвязаны выбор канала информации и электоральное поведение, нами было решено провести дополнительные измерения, а именно: рассчитать корреляцию данных с помощью методики ранговой корреляции Спирмена. Это непараметрический метод, который используется с целью статистического изучения связи между явлениями. В этом случае определяется фактическая степень параллелизма между двумя количественными рядами изучаемых признаков и дается оценка тесноты установленной связи с помощью количественно выраженного коэффициента. В соответствии с выбранным методом, данные были проангажированы, сопоставлены, рассчитаны по формуле. Были получены критические значения, которые были соотнесены с двумя сформулированными ранее гипотезами:

- Гипотеза 0: Коэффициент корреляции между результатами выборов и использованием каналов коммуникации равен нулю, то есть соотношение носит случайный характер.
- Гипотеза 1: Коэффициент корреляции между результатами выборов и использованием каналов коммуникации отличен от нуля, следовательно соотношение носит не случайный характер.

Полученные нами критические значения демонстрируют, что на выборах президента были обнаружены следующие зависимости (см. рисунок 1).

Если мы говорим об электоральном поведении тех, кто предпочитает чаще Интернет, то мы можем заметить корреляционную зависимость ответов только по кандидатам В. Путину и Г. Зюганову. Соответственно частота использования Интернета снижает число голосующих за В. Путина и повышает число голосующих за Г. Зюганова.

Относительно результатов голосования за кандидатов М. Прохорова, С. Миронова и В. Жириновского следует отметить, что выбор Интернета в качестве основного источника информации никак не повлиял на электоральное поведение граждан, то есть подтвердилась нулевая гипотеза.

По телевидению мы видим иную ситуацию. Здесь корреляция обнаружилась по трем кандида-

там – М. Прохоров, В. Жириновский и В. Путин. Соответственно, если взглянуть на диаграмму становится понятно, что просмотр телевизора снижал количество голосующих за М. Прохорова и В. Жириновского и повышал рейтинг В. Путина.

В отношении выбравших как основной источник информации телевидение надо также отметить, что число голосующих за С. Миронова и Г. Зюганов в этот раз не обнаружило значимой корреляционной зависимости от выбора приоритетных каналов коммуникации. То есть полученное критическое значение в обоих случаях оказалось недостаточным, чтобы выявить четкую корреляцию между двумя сравниваемыми категориями.

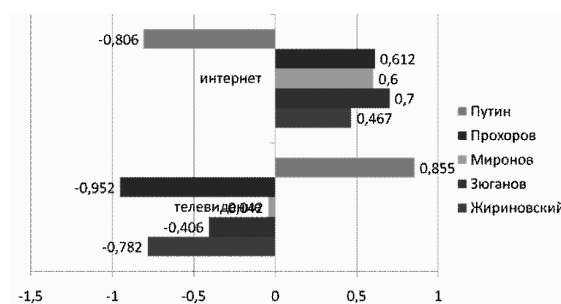


Рисунок 1 – Критические значения, демонстрирующие корреляцию между выбором канала коммуникации и голосованием на выборах РФ

Как нам кажется, это является интересным фактом для интерпретации итогов избирательного цикла 2012 г., поскольку в целом представление о том, что электоральное поведение зависит от выбора того или иного канала коммуникации оказалось верным.

По результатам сравнительного исследования выбор медиа как основного источника информации действительно оказывает влияние на результаты выборов и электоральное поведение граждан, по крайней мере, в Республике Саха (Якутия).

Таким образом, можно говорить, что в результате быстрого развертывания современных информационных технологий происходит изменение политических процессов в стране. Надо отметить, что уже сравнительно давно острые дискуссии среди ученых и политиков вызывает вопрос о характере влияния Интернета на демократические институты и процессы.

Так, согласно концепции “ускоренного развития плюрализма”, с появлением Интернета информационный поток и обмен информацией облегчают привлечение обывателей к участию в политическом процессе, а также организацию и осуществление политиками, активистами и другими заинтересованными лицами самого этого

процесса. Кроме того, возможность широкого доступа к информации ускоряет развитие различных политических процессов [4].

Если рассматривать итоги выборов и наше сопоставление их с выбором основных каналов коммуникации в рамках данного теоретического допущения, следует считать, что снижение рейтинга голосов за Путина и повышение рейтинга Зюганова является одним из последствий расширения проникновения Интернета и, соответственно, привлечения граждан к политическим процессам.

Однако стоит отметить также, что реальная борьба в информационном сопровождении избирательной кампании 2012 г. развернулась все же не между тем или иным кандидатом, а между поддержкой или протестом относительно нынешней политической элиты, поскольку лишь данные рейтинга кандидата В. Путина коррелируют с данными по выбору основного источника информации.

Кроме того, необходимо отметить, что результаты сравнительного исследования будут валидны именно для данного электорального цикла, поскольку именно в этом политическом сезоне мы столкнулись с более активной борьбой политических дискурсов в интернет-пространстве. Телевидение, как и ранее, не отличалось жесткой полемикой.

Итак, казалось бы, тезис о существовании зависимости между выбором канала коммуникации и политическим поведением аудитории подтвержден. Но говорит ли это о том, что Интернет стал пространством распространения знания, повышенной компетентности людей и их большей информированности? Как мне кажется, о таких выводах речь пока идти не может. Это положение хотелось бы пояснить следующим образом:

Небезосновательно полагать, что интерпретация результатов может быть разной. Однако следует отметить, что по мнению экспертов ФРИП (Фонда развития информационной политики) на мировоззрение человека оказывает влияние не столько пользование Интернетом как таковым, сколько регулярное обращение к профессиональным Интернет-изданиям и аналитическим сайтам. Однако если верить данным ВЦИОМ, информационные и аналитические материалы в Интернете яв-

ляются источником информации об избирательной кампании лишь для 11 % граждан России [5].

Итак, если учесть, что серьезную литературу в сети читают далеко не все, то не говорит ли это о том, что в рамках данного политического цикла шла борьба лишь между политическими дискурсами в Интернете и на телевидении. В Интернете, действительно, материалы с негативной оценкой деятельности В. Путина встречаются намного чаще. Таким образом, о принципиальных отличиях этих двух групп населения, ориентирующихся на информацию, получаемую из Интернета и телевидения, говорить пока рано.

Реальная борьба шла только на уровне лояльности и не лояльности к нынешней политической элите, иной политической повестки не существовало. Следовательно, результаты голосования можно в какой-то мере воспринимать как борьбу дискурсов на уровне дихотомии “да/нет, принимаю/не принимаю”.

#### *Литература*

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. Электронный ресурс: <http://lib.rus.ec/b/154221>
2. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития 2012. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям С. 52. Электронный ресурс: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/dms-static/f0a4aca5-dd62-45f5-b395-f65b265e160b.pdf>
3. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2011–2012 гг. Фонд общественное мнение. Электронный ресурс: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10420>
4. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационной обществе: перспективы направления исследований. Электронный ресурс: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/v/vershinin02.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vershinin02.shtml)
5. Избирательная кампания: как следит за ней общество? Пресс-выпуск № 1966. ВЦИОМ. Электронный ресурс: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=112561>