

УДК/UDC 332.14:004.9

Влияние масс-медиа на электоральное поведение и распространение информации в обществе

Манджеков Виктор Андреевич

студент факультета управления

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: mandzhekov@mail.ru

Наумов Роман Борисович

Студент факультета управления

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: roman.9898@bk.ru

Аннотация

В данной статье проведен анализ проблем влияния на электоральное поведение при помощи средств массовой коммуникации. Изучен процесс развития концепции электоральной коммуникации выдающегося ученого-социолога Пола Лазарсфельда. В статье рассмотрены этапы творчества ученого и основные направления его деятельности. Рассмотрено развитие его взглядов на данную проблему как одного из теоретиков политической коммуникации. Изучено дальнейшее изменение его тезиса в коммуникативистике. Проведено исследование возможности применения концепции двухступенчатого потока информации с целью изучения воздействия новых средств коммуникации, прежде всего сети Интернет. Пол Лазарсфельд показал при помощи своих исследований авторитетность электоральной коммуникации и выявил причины изменения поведения людей при распространении информации, предоставив механизмы подобного изменения. Таким образом, в статье продемонстрирована актуальность его методологий при проведении избирательных кампаний и политической коммуникативистики в настоящее время.

Ключевые слова: PR, масс-медиа, теории массовой коммуникации, электоральное поведение, политическая коммуникация, СМК, интернет-коммуникация, методы электоральных исследований.

Influence of Mass Media on Electoral Behavior and Spreading of Information in Society

Naumov Roman Borisovich
student of the Faculty of Management
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: roman.9898@bk.ru

Mandzhekov Viktor Andreyevich
student of the Faculty of Management
Kuban State Agrarian University
Krasnodar, Russia
e-mail: mandzhekov@mail.ru

Abstract

This article analyzes the problems of influence on electoral behavior by means of mass communication. The process of development of the concept of electoral communication of the outstanding scientist-sociologist Paul Lazarsfeld is studied. The article describes the stages of the scientist's work and the main directions of his activity. The development of his views on this problem as one of the theorists of political communication is considered. The further change of his thesis in communication studies is studied. A study of the possibility of applying the concept of a two-stage flow of information in order to study the impact of new means of communication, especially the Internet was made. Paul Lazarsfeld showed through his research the credibility of electoral communication and identified the causes of changes in people's behavior in the spreading of information providing mechanisms for such changes. Thus, the article demonstrates the relevance of its methodologies in electoral campaigns and political communication studies at the present time.

Key words: PR, mass media, theories of mass communication, electoral behavior, political communication, QMS, Internet communication, methods of electoral researches.

Информационно-правовая политика любого правового демократического государства направлена на создание необходимых условий для осуществления гражданами, юридическими лицами и публично-

правовыми образованиями своих конституционных прав информационного характера: право на свободный доступ к распространению информации [1]. Именно распространение информации в обществе, коммуникация, связи с общественностью являются ключевыми инструментами для целенаправленного воздействия на изменение поведения или мировоззрения человека.

Исследователи в сфере связи с общественностью (Public Relations) вывели определенные закономерности, которые присутствуют при целенаправленном распространении информации и применяются в деятельности по связи с общественностью. Самыми востребованными моделями распространения информации являются:

- лидер мнений [2];
- диффузная теория [3];
- изменение мнений [2].

В 1940 году был разработан и проведен группой ученых сложный естественный эксперимент. Ученые каждый месяц с апреля по октябрь проводили опрос выборки в количестве 600 семей (в каждой семье в среднем по пять человек) в типичной административной единице США в штат Огайо графстве Эри. Пол Лазарсфельд при помощи подробной и объемной анкеты решил выяснить информированность граждан определенному содержанию масс-медиа. В соответствии с теорией массового общества, если пропаганда является сильной, воздействие масс-медиа бесспорно [2]. Полученные данные противоречили общим положениям теории массовой коммуникации (табл. 1).

Результаты опроса

Категория респондентов	Кол-во (%)
Избиратели, которые в самом начале определились со своим выбором и никогда своего мнения не меняли	53,4
Избиратели, которые сделали предсказуемый выбор и остались этому выбору верны	24,1
Избиратели, которые на протяжении всего времени колебались, поддерживая то одного, то другого кандидата, но в последний момент вернулись к первому варианту	15,3
Избиратели, которые, сохраняя в процессе избирательной кампании лояльность одному кандидату, все-таки на выборах голосовали за другого	8,2

Таблица 1

Последние две категории респондентов редко обращались к медиа, и только некоторые из них испытали определенное влияние сообщений. Эти избиратели, напротив, зачастую признавались в том, что на них оказывали влияние другие люди. Большинство избирателей оставались политически равнодушными. Определиться с выбором кандидата они не могли, потому что это по большей части им было не интересно. Зачастую эти избиратели голосовали так, как их близкие, а не так, как их убеждали радио или газеты [4].

Хотя работы П. Лазарсфельда уже сейчас признаны классикой в области исследования влияния СМК, в современной российской науке доскональное и системное изложение его концепции отсутствует.

Это связано с быстрым темпом развития научно-технического прогресса, переходом коммуникативного пространства в абстрактное информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [5], где концепция П. Лазарсфельда получает новое применение. Работы П. Лазарсфельда можно отнести ко второму этапу в соответствии с официальной трехэтапной историей научных исследований медиа-эффектов.

Он выявил многочисленные приемы сопротивления людей власти СМИ. В основу концепции ограниченных эффектов средств массовых информационных легли его идеи. Для теорий ограниченного воздействия

средств массовых информационных средств свойственны следующие положения:

- теории необходимо опираться на результаты эмпирических исследований;
- в обществе роль средств массовых информационных средств ограничена; преимущественно они усиливают существующие тенденции и довольно изредка являются инициаторами социальных изменений;
- когда средства массовых информационных средств вызывают социальные изменения, то они зачастую являются дисфункциональными, при этом разрушая размеренный порядок и обостряя отдельные проблемы.

Теория П. Лазарсфельда в представленной модели эффекта средств массовой коммуникации вписана в теории социального контекста, которые свое внимание фокусируют на социальной обстановке и том, как люди воспринимают сообщения, которые имеют воздействие на других людей в его социальной сфере [6].

Концепцию «двухступенчатого потока информации» сформулировал Пол Лазарсфельд в период электоральных исследований 1940–1948 гг. Как отмечает О. Г. Зырянова: «... в область его компетенции входили последствия безработицы, СМИ, поведение избирателей и социология высшего образования» [2]. На одну весьма любопытную закономерность обратили внимание П. Лазарсфельд и его коллеги: влияние информации, которая передается населению, через средства массовых информационных средств, через определенное время не ослабевает, а только усиливается. Проведенные исследования показали, что информация, поставляемая посредством прессы, радио и телевидения, массовой аудиторией усваивается не непосредственно и не сразу, а только спустя определенное время и под воздействием «лидеров мнений». Существенно скорректировать деятельность средств массовых информационных средств позволил этот обнаруженный феномен: стало довольно очевидным, что можно работать с более четко очерченной и более узкой группой. Подобное значительно облегчало деятельность масс-медиа и при этом одновременно увеличивало их эф-

фективность.

В методологическом отношении проведенный анализ президентских выборов ученым и его коллегами определил переход от анализа общих данных о результатах голосования к анализу персональных данных на основе исследования общественного мнения при помощи панельного метода. Примененный метод позволил П. Лазарсфельду:

- 1) дифференцировать избирателей по степени устойчивости их электоральных ориентаций;
- 2) выявить предположительные причины, которые побудили различные группы колеблющихся избирателей в процессе выборов и на момент голосования, поменять свои намерения;
- 3) сопоставить электоральную ориентацию и поведение с другими показателями.

В отдельную сферу научных интересов выделилось исследование роли средств массовой коммуникации в электоральном процессе после опубликования П. Лазарсфельдом своих работ. Зачастую роль средств массовой коммуникации в электоральном процессе в политологической литературе определяется отсутствием или наличием эффекта воздействия. На данный момент многие исследователи делают попытку использовать концепцию П. Лазарсфельда для изучения его воздействия на аудиторию в связи с появлением новых средств массовой коммуникации, прежде всего интернета.

В современных условиях расширения международных сообщений, широкому распространению информационных технологий [7] и формированию личностной компетенции новое социально-культурное пространство предъявляет современному человеку новые требования, проявляющиеся в цифровой плоскости сети Интернет.

Рассмотрим роль социальных сетей в формировании относительно нового социального культурного пространства, внутри которой осуществляется переход от традиционной к цифровой массовой культуре на примере сервиса микроблогинга Twitter. Несмотря на ограниченность длины сообщений (до 140 символов) большое количество пользователей

могут дозировать и моделировать личное потребление массовой цифровой культуры, создавать как визуальные, так и литературные произведения нового формата. Одним из способов распространения информации выступает репост, т. е. цитирование поста другого пользователя в собственной новостной ленте.

В Twitter осуществляется не прямое техническое, всеобщее распространение коммуникационных форм на дисперсную аудиторию. Однако односторонняя коммуникация уступает свое место многоканальной и двусторонней, т. к. общение в сервисе микроблогинга подразумевает замену говорящего и слушающего. На фоне внешней ограниченности сервиса Twitter и технологической простоты наглядно отображаются механизмы фрагментации, конвергенции, партисипации культурных процессов, а также обнаружение новых инновационных культурных практик и форм.

В отдельную сферу научных интересов выделилось исследование роли средств массовой коммуникации в электоральном процессе после опубликования П. Лазарсфельдом своих работ. Зачастую роль средств массовой коммуникации в электоральном процессе в политологической литературе определяется отсутствием или наличием эффекта воздействия. На данный момент многие исследователи делают попытку использовать концепцию П. Лазарсфельда для изучения его воздействия на аудиторию в связи с появлением новых средств массовой коммуникации, прежде всего интера.

Таким образом, главным продуктом, производимым в современной социальной и культурной среде постиндустриального общества является аудиовизуальная и текстовая информация. С появлением информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» скорость передачи информации и количество пользователей возросло, создав тем самым новое социально-культурное цифровое пространство. Можно утверждать о возможности проецирования теории «двухступенчатого потока» на прогрессивное политическое коммуникативное пространство, а, следовательно, теория П. Лазарсфельда не потеряла своей актуальности.

Она применима для изучения коммуникативных процессов, а ее методы представляют собой действенный способ изучения коммуникации и актуальны для применения в сети Интернет.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Российская газета. 1993. 25 декабря.
2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: ИД «Вильяме», 2004. 432 с.
3. Липшман У. Общественное мнение. М.: Фонд «Общественное мнение», 2004. 384 с.
4. Зимин М. В. Эффективность медиатизированной массовой коммуникации в избирательном процессе: теоретические модели и электоральная практика. – Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2006. № 20. С. 276–295.
5. Очаковский В. А., Усенко А. С. К вопросу об установлении сбора за интернет-покупки в России // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 118. С. 376–385.
6. Wu Sh., Hofman J. M., Mason W. A., Watts D. J. 2011. Who Says What to Whom on Twitter. Proceedings of the 20th international conference on World wide web. P. 705–711.
7. Руденко Е. Ю., Усенко А. С. К вопросу о понятии электронной торговли // Научное обеспечение агропромышленного комплекса Сборник статей по материалам IX Всероссийской конференции молодых ученых. Ответственный за выпуск: А. Г. Кощяев. 2016. С. 579–581.