

Влияние СМИ на электоральные взгляды жителей региона

Научный руководитель – Кудашова Юлия Владимировна

Бабушкина Дарья Игоревна

Студент (бакалавр)

Оренбургский государственный университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Оренбург, Россия

E-mail: Badaig2001@gmail.com

В современном информационном обществе СМИ являются неотъемлемой частью жизни человека, так как обладают полной монополией на информацию. Но дать одно точное определение, которое раскрывало бы все функции СМИ, достаточно проблематично, ведь в XXI веке это понятие охватывает все сферы жизни человека и оказывает на них огромное влияние- не зря СМИ называют «четвертой властью».СМИ- один из способов политической пропаганды и политической манипуляции населения, который в последние десятилетия активно используется в ходе избирательного маркетинга. Данную активность подтверждают показатели финансирования СМИ со стороны государства, которые возрастают именно в период важных политических событий- выборов и референдумов. А это, в свою очередь, является бесспорным фактом того, что СМИ - инструмент в руках высокопоставленных лиц, не только оказывающий влияние, но и полностью формирующий электоральное мнение.

Прежде, чем говорить о влиянии СМИ на поведение избирателей, необходимо иметь четкое представление о сущности сложного социального явления - электоральном поведении. В дальнейшем под электоральным поведением мы будем понимать систему реакций, действий или же бездействий избирателей, которые осуществляются в период важных политических событий страны.

Исследования электоральных поведенческих моделей позволяет более точно организовывать предвыборные компании, так как учитываются психологические особенности поведения всего электората в целом, и, как следствие, оказывается более активное и действенное влияние. Российскими и зарубежными исследователями было выявлено большое количество моделей поведения, но мы рассмотрим поведенческие модели электората, сформировавшиеся в ходе влияния на избирателей масс-медиа. Так выделяют три модели реагирования электората на воздействие СМИ: модель повышенной, пониженной и обратной чувствительности. [3, с.175-195]

Отечественные и зарубежные исследователи выделяют два основополагающих подхода в исследовании роли средств массовой информации в формировании электоральных предпочтений. Первый подход гласит, что СМИ являются активным инструментом, воздействующим на политические предпочтения избирателей, а о журналистах говорится, как о «властителях умов». [4, с. 50] Сторонники второго подхода убеждены в обратном и утверждают, что роль СМИ в процессе формирования электоральных взглядов минимальна и сводится лишь к общему ненавязчивому информированию о политических событиях.

Подытожив все вышесказанное, можно сделать вывод, что в современном обществе средства массовой информации обладают несоизмеримыми возможностями, именно поэтому СМИ называют «четвертой властью». Они оказывают влияние на все сферы жизнедеятельности человека, и политическая сфера - не исключение, так как масс-медиа выступают одним из основных инструментов избирательных технологий. В руках политических лидеров этот инструмент способен не только влиять на электоральное мнение, но и полностью формировать политические ориентации и установки избирателей, исходя из политических

интересов высокопоставленной прослойки общества. Благодаря проделанному анализу социологического исследования был сформулирован вывод о том, что наиболее массовое и сильное политическое влияние на граждан оказывают аудиовизуальные СМИ, прежде всего Интернет и телевидение. Именно они являются основными источниками получения информации среди опрошенных. Также было выявлено, что транслируемая в них информация помимо того, что активно влияет на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, также играет существенную роль и в формировании их отношения к политической ситуации и политической элите в целом. Подводя итог, следует вывод о том, что средства массовой информации действительно оказывают мощнейшее влияние на электорат, его политические взгляды, ценности и ориентиры. Наиболее наглядно влияние СМИ на поведение избирателей прослеживается в период предвыборных компаний. Объясняется это тем, что в силу массовости выборы исключают для большей части избирателей возможность непосредственного общения с кандидатом, и СМИ выступают в роли посредника между политической элитой и отдельными индивидами. Несмотря на это, электорат должен трезво оценивать полученную им информацию, ведь не всегда то, что транслируется средствами массовой информации является правдой. Именно поэтому электоральные предпочтения должны формироваться только на основании информации, которая является достоверной и не несет в себе информационной опасности для избирателей.

Источники и литература

- 1) 1. Вартанова Е. Л. Средства массовой информации России. М., 2011. 2. Всероссийский опрос «ВЦИОМ-Спутник»: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/zhizn-bez-interneta-raj-ili-apokalipsis> 3. Бурова Ю., Сюткина А.: СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Центр Карнеги. – М., 1999 4. Выборы: кому должны служить СМИ: Материалы конференции работников СМИ // Права человека, 2011. - 175 с.; 5. У. Липпман. Общественное мнение. М., 2004. 6. И. П. Яковлев: Современные теории массовых коммуникаций. С.-Петербург., 2010. 7. О. С. Гершевич: Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России. М., 2011. 9. ТАСС: <https://tass.ru/politika/7418185> 10. ТАСС: <https://tass.ru/politika/7524489> 11. ТАСС: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/7532561> 12. ТАСС: <https://tass.ru/politika/7562073> 13. ТАСС: <https://tass.ru/politika/7639181> 14. ТАСС: <https://tass.ru/obschestvo/7946931> 15. ТАСС: <https://tass.ru/obschestvo/7946931> 16. ТАСС: <https://tass.ru/politika/7962465> 17. ТАСС: <https://tass.ru/info/8619459> 18. ТАСС: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/8826929> 19. ТАСС: <https://tass.ru/politika/8845647> 20. ТАСС: <https://tass.ru/politika/8883487> 21. ТАСС: <https://tass.ru/politika/8875203> 22. ТАСС: <https://tass.ru/politika/8880925> 23. ТАСС: <https://tass.ru/politika/8890251> 24. КонсультантПлюс: <http://www.consultant.ru/>