

Секция «Политические науки»

Влияние СМИ на электоральное поведение в условиях политического
консюмеризма

Кострубицкая Алина Владимировна

Студент

*Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Философский
факультет, Киев, Украина*

E-mail: alina_net@mail.ru

С достаточно стремительным темпом развития информационного общества, все чаще встречаются в современных исследованиях труды о новых информационных технологиях и об информации вообще. Политические науки в этом вопросе не исключение. В наши дни проблема политической коммуникации набирает обороты в разработке.

Справедливо было бы согласиться с А. И. Соловьев в том, что при всем внимании, уделяемом изучению политической коммуникации (прежде всего таких ее форм, как пиар, политическая рекламистика и т.п.), многие ее грани и параметры все еще остаются недостаточно отрефлексированы. (Соловьев, 2002, 6)

К собственно политическим критериям коммуникации, по мнению исследователей, следует отнести содержательные аспекты разворачивающихся информационных взаимодействий, символическую природу, а также публичность.

Ведь именно публичность, как характерная черта политической коммуникации, наиболее важна в вопросах организации публично-массовых дискурсов. Специальные институты, которые презентовали групповые интересы на всех этапах развития политической жизни, но на данном этапе эта роль целиком и полностью принадлежит СМИ (средствам массовой информации). Согласно нашему глубокому убеждению, именно СМИ формируют и поставляют на политический рынок электоральное предложение (что определяется количеством и составом политических акторов, которые принимают участие в выборах). Прежде всего, это объясняется тем, что СМИ имеют рычаги влияния на избирателя, так как предварительно изучили электоральный спрос (определяющий характер голосования избирателя).

В связи с тем, что значительная часть населения не может осознавать все многообразие политических явлений, у каждого человека складывается упрощенный образ этой действительности, в том числе и определенного политического института или лидера. Этот образ формируется постепенно, он может дополняться и изменяться. Функция СМИ в данном процессе заключается, с одной стороны, в предъявлении уже готового имиджа (политическая реклама), а с другой – в создании образа политического института или лидера путем освещения его деятельности.

В процессе формирования информационного поля электорального пространства нужно учитывать обратную связь. Она реализуется, во-первых, через учет в деятельности СМИ характеристик и эволюции получателя информации; во-вторых, через взаимовлияние канала информации и его аудитории. Наличие обратной связи между СМИ и потребителем информации влияет на создание информационного поля.

СМИ позиционируются как третья сила, которая регулирует политическую активность индивида, а также одновременно выступает посредником между кандидатом и

избирателем. Таким образом, информационный продукт превратился на влиятельный компонент.

Ключевым для анализа электорального процесса является вопрос о мотивации поведения избирателя. Для понимания мотивации электорального поведения важно не только отыскать связь между информацией и актуализированной установкой, но и определить характер этой связи, психологические механизмы, на которых она строится.

Сегодня в политологической литературе фактически формируется новый теоретико-методологический подход к объяснению мотивации электорального выбора и, в более широком плане, политического. В его основе лежит принцип интеграции информационного влияния окружающей среды и когнитивных способностей индивида, поэтому его можно определить как когнитивный. (Пушкарева, 2003, 121), т. е. который описывает индивидуальные механизмы восприятия, оценки, обработки поступающей из внешней среды информации.

Таким образом, средства массовой информации, значение которых в современных политических коммуникациях колоссально выросло и стало, чуть ли не определяющим, в качестве своей аудитории видят сегодня не членов политического сообщества граждан, которым они призваны служить, а совокупность потребителей с индивидуальными и узкогрупповыми потребностями, которые следует удовлетворять.

На основе приведенных тезисов, можно сделать вывод о том, что, основной функцией СМИ в политике теперь стало не информирование общественности, а привлечение потребителей, для которых важна мотивация.

Литература

1. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій / Політичний менеджмент, - К., 2007. - №1 (22). – С. 57-65.
2. Пшизова С.Н. От гражданского общества к «обществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе. Часть II / Полис, - М., 2009, - №2. – С. 39-51.
3. Пушкарева Г.В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели / Полис. – М., 2003. - №3. – С. 120-126.
4. Соловьев А. М. Политическая коммуникация к проблеме теоретической идентификации / Полис, - М., 2002. - № 3. – С. 5-18.
5. Страхов А.П. Изучение электорального поведения россиян: социокультурный подход/ Полис – М., 2000. - №3. – С. 90-96.