

Средства массовой информации в избирательных процессах



Выполнили: Коваль Н.
Назарук В.
Гр.250503

- Большое место в избирательной кампании принадлежит СМИ. Под их воздействием идеология избирательных кампаний изменяется:
- 1) может повышаться информированность электората об идеологии избирательных кампаний и политических приоритетов ее субъектов;
- 2) происходит корректировка идеологических позиций самих избирателей;
- 3) происходят изменения в оценке электоратом тех или иных идеологических моделей, предлагаемым субъектом и избирательного процесса;
- 4) углубляется понимание электоратом идеологических проблем, имеющих место в рамках конкретной кампании;
- 5) под воздействием СМИ формируется решение части электората – участвовать или не участвовать в избирательной кампании в целом и в процессе голосования в частности.

- СМИ могут усилить предрасположенность избирателей к тем или иным идеологическим ценностям, но не сформировать новые ценности. Усилить или ослабить, но не создать новую систему ценностей. Иными словами, электоральное поведение – это совокупность поведенческих процессов, связанных с участием граждан в избирательных кампаниях и отражающих их реакцию на идеологию этих кампаний. Какова идеология избирательных кампаний – таково и поведение электората. Политический и идеологический выбор избирателя не может быть абсолютно свободным (на него оказывают воздействие объективные и субъективные факторы).

- Избиратели в любом округе никогда не бывают представлены в виде единой массы, из которой, как из пластилина, можно лепить любую заданную фигуру. Это – реальные люди, обладающие своими ценностными ориентациями, интересами, занимающие разные позиции в социальном пространстве, имеющие убеждения и предпочтения, включенные в разнообразные социальные и политические организации и группы. Как правило, по отношению к тому или иному кандидату (избирательному объединению) весь электорат округа (страны) можно представить в виде 5-ти слоев.

- 1) Активно поддерживающие. Это люди, которые в силу ряда причин (совпадение ценностных ориентаций, интересов и т.д.) осознанно и направленно готовы сотрудничать с кандидатом и его командой, поддерживать их действия, посильно помогать в реализации поставленных целей. Это – твердый электорат, который при любых условиях проголосует за своего кандидата или за свою партию и будет агитировать окружающих поступать таким же образом.

- 2) Пассивно поддерживающие. Данный слой отличается тем, что принадлежащие к нему люди высказывают сочувствие кандидату или избирательному блоку, но воздерживаются от активных самостоятельных действий в его поддержку. На выборах они с большей долей вероятности проголосуют за своего кандидата, но на их действие могут оказать воздействие любые, на первый взгляд не имеющие никакого отношения к политике факторы (занятость на работе, семейные обстоятельства и т.п.).

- 3) Занимающие нейтральную позицию. Как правило, это люди, не имеющие четко выраженной политической позиции, не обладающие ярко выраженными симпатиями к каким-либо политическим лидерам или партиям, слабо информированные как о самих субъектах политики, так и об их целях, программах. Они полностью погружены в свои личные проблемы, их мало интересуют предвыборная борьба, и они не определились, за кого будут голосовать и вообще придут ли на выборы.

- 4) Настроенные недоверчиво. Обычно это люди, симпатизирующие другим политическим партиям и политическим лидерам, или люди со сформировавшимся предубеждением ко всем политикам, разочаровавшиеся, не верящие в возможности представленных на политической арене государственных и политических деятелей конструктивно решать проблемы страны или региона. С уверенностью можно сказать, что они не будут голосовать за данного кандидата или избирательное объединение, потому что уже сделали другой выбор и готовы либо отдать свой голос другому претенденту, либо принципиально не участвовать в голосовании.

- 5) Настроенные решительно против. К ним относятся члены других политических партий и их активные сторонники. Сделанный представителями данной группы политический выбор будет подталкивать их к поддержке «своего» кандидата или партии, и тем самым вступать в противостояние, противодействие и конфронтацию со всеми другими участниками избирательного процесса.



© Bymedia



- Организаторы избирательной кампании должны стремиться к тому, чтобы удержать в поле своего влияния две первые группы, вовлечь в него третью, и по возможности, нейтрализовать действие тех, кто принадлежит к четвертой и пятой группам.
- На начальных этапах кампании «неопределившиеся» обычно составляют абсолютное большинство, поскольку количество постоянно интересующихся политикой в обществе по разным оценкам составляет от 10 до 20%. Поэтому именно эта «неустойчивая» часть электората является ключевой группой, за голоса которой и идет борьба. В результате эта группа постепенно поляризуется и сужается, но выбор, в конечном счете, все равно происходит именно внутри нее.

- В этой борьбе кандидат и его команда должны отдавать себе отчет в том, что перед ними находится не одноликая масса, а множество индивидов, различающихся по своим интересам, жизненным планам и многим другим признакам. Следовательно, реакция каждого из них на программные заявления кандидатов, на выдвигаемые лозунги, на рекламные плакаты может оказаться различной, если не диаметрально противоположной. Как учесть в реальной практике данные особенности электорального поведения? Как удержать в поле своего влияния людей, принадлежащих к разным социальным группам? В избирательных технологиях эта задача решается путем сегментирования электората.
- Сегментирование электората – это разбивка на группы (сегменты), объективная принадлежность к которым обуславливает появление у людей ряда общих признаков (например, студенты, учителя, матери военнослужащих, ветераны и т.п.). Объективная принадлежность тех или иных людей к этим группам влияет на их интересы, оценки политических событий, на отношение к кандидату и его программе.
- В современных избирательных технологиях необходимость учета фактора социальной дифференциации населения признается всеми профессионалами. Социальные группы, выделяемые в ходе избирательной кампании для узконаправленного воздействия, называются адресными группами. Необходимость сегментирования электората и выделение адресных групп обусловлено не только социальной дифференциацией населения. Выбирая адресную группу, организаторы кампании переходят от тактики «стрельбы по площадям», когда в отношении всех принимаются одни и те же методы воздействия, к тактике «снайперской стрельбы». Подобная тактика позволяет не тратить значительные средства на массовое производство однотипной рекламной продукции, которая вряд ли будет востребована, и применять приемы, которые могут найти отклик у представителей специфической группы.



- Наиболее распространенными критериями, на основании которых осуществляется сегментирование электората, являются: демографические (молодые и пожилые, мужчины и женщины), социопрофессиональные (шахтеры, учителя, студенты и т.д.), территориально-поселенческие (городские, сельские жители, большие и малые города), этнические (эти критерии важны во многонациональных округах), имущественное расслоение (богатые, бедные, средний класс) и др.
- Однако острая конкурентная борьба вынуждает соперников по выборам искать свои ниши в социальном пространстве и ориентироваться не на большие социальные группы, а выделять в них более мелкие сегменты. Например, ориентироваться на ту часть студенчества, которая находится в наиболее бедственном материальном положении, или – на молодежь, связывающую свое будущее с утверждением в стране принципов рыночной экономики и правового государства.
- Сегментирование электората – не самоцель избирательной кампании, а способ прийти до как можно большего количества людей, предложить им решение именно тех проблем, которые их волнуют, адаптировать политическую рекламную продукцию в соответствии с особенностями восприятия этих людей, их понимания происходящих событий. Выбор адресных групп в каждой избирательной кампании необычайно сложное дело. Он должен основываться на знании различных нюансов образа жизни, миропонимания различных социальных групп. Здесь нельзя ошибиться, иначе все потраченные усилия пойдут впустую.

- Существуют объективные ограничители взаимодействия избирательных кампаний и СМИ:
- 1) любой избиратель обладает только ему присущими идеологическими и политическими значениями (уровень этих знаний под воздействием СМИ может только опуститься или подняться);
- 2) избирателям свойственно либо игнорировать информацию СМИ, либо подходить к ней критически;
- 3) при оценке кандидата, его идеологической платформы и принятия решения за кого голосовать, большинство электората (белорусских избирателей особенно) довольствуются минимальным набором «мифов», стереотипов. Электорат не просто реагирует на информацию, а перерабатывает и упорядочивает ее.
- Вывод: электоральное поведение является когнитивным (означает индивидуальное восприятие электоратом идеологических ценностей).

- Есть два базовых способа усвоения электоратом идеологической информации: центральный и периферийный.
- 1) центральный – рациональное голосование (на основе выбора идеологических приоритетов);
- 2) периферийный – это экспрессивное голосование (может изменяться под воздействием СМИ).
- Для белорусского электората доминирующим является экспрессивное голосование. Это объясняется тем, что у него (белорусского электората) нет устойчивых идеологических приоритетов. Причины:
- 1) молодость многопартийности;
- 2) искусственный характер появления политических партий (создавались не снизу, а сверху – под личиной);
- 3) идея членства в политических партиях непопулярна в белорусском обществе, но это не национальная особенность, это характерно для многих стран. Например, численность консервативной партии Великобритании за последнее время уменьшилась в 7 раз.

- Идеология избирательных кампаний должна строиться на том, что избиратель – главное действующее лицо, представитель народа, что его нельзя заставить проголосовать за того или иного кандидата, его надо побудить к этому шагу. Осуществить это можно лишь путем информационного воздействия на потенциальных избирателей, т.е. путем создания в их сознании такого образа кандидата (избирательного объединения), который отвечал бы их ожиданиям, которого они могли бы поддержать на выборах. Общественное мнение должно базироваться на доверии населения к власти. Когда народ не верит – власти не устоять.