

МОЛЧАНОВА АНЖЕЛИКА ЛЕОНИДОВНА

КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЭЛЕКТОРАТА
КАК ОСНОВА ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЫБОРА

Специальность 22.00.08 – «Социология управления»

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2005



Диссертация выполнена на кафедре социологии и психологии управления
Государственного университета управления

Научный руководитель - доктор социологических наук, профессор
Тихонова Елена Викторовна

Научный консультант - кандидат философских наук, профессор
Куртиков Николай Александрович

Официальные оппоненты – доктор социологических наук, профессор
Доблаев Валерий Львович
кандидат философских наук
Цепляев Алексей Николаевич

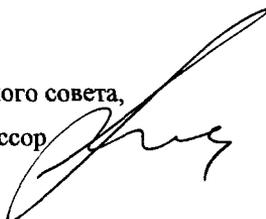
Ведущая организация – Российская академия государственной
службы при Президенте РФ

Защита состоится 19 января 2006 в 14 часов на заседании
диссертационного совета Д/212/049/01 в Государственном университете
управления по адресу: 109542, Москва, Рязанский проспект 99, зал заседаний
Ученого Совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного
университета управления.

Автореферат разослан «19» декабря 2005 года

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор философских наук, профессор



Захаров М.Ю.

Актуальность проблемы

Социально-политическая трансформация российского общества, проходящая в последние десятилетия, кардинально изменила систему взаимоотношений между населением страны и институтами власти. Становление и развитие гражданского правового общества невозможно без активного и сознательного включения в политические процессы большинства населения страны. Этот процесс сопровождается расширением спектра форм взаимодействия народа и представителей властных структур различного уровня, а также появлением новых каналов коммуникации. Существовавшая ранее однолинейная связь между отправителем однотипной информации (официальные источники) и ее получателем (население) заменяется многофункциональной «обратной» связью, создающей для участников политического процесса новые возможности для диалога.

Расширение поля политической коммуникации, рост числа контактирующих субъектов и разнообразие высказываемых ими позиций, несомненно, придает политике больший динамизм. Однако, к сожалению, в настоящее время этот процесс не сопровождается ростом взаимопонимания в обществе, консенсус относительно необходимых политических решений не достигается. Утрата доверия избирателей к власти выражается в нарастании количества отказов от участия в политических акциях и протестном поведении в период избирательных кампаний. Игнорирование выборов различного уровня, как и победа кандидата «против всех», фиксируются настолько часто, что появляются предложения отменить имеющуюся квоту, при которой выборы считаются состоявшимися. Основной причиной такого положения является низкая эффективность политической коммуникации между контактирующими субъектами.

Осуществление власти как специфический коммуникационный процесс предполагает постоянное взаимодействие «управляющих» и «управляемых» в виде информационного обмена. В целях достижения эффективности управления



«управляющие» должны получать все необходимые сведения о состоянии «управляемой» стороны. Руководствуясь этими сведениями, в зависимости от складывающейся ситуации принимаются последующие управленческие решения.

Особое значение приобретают знания о том, какие из множества факторов влияют на формирование электоральных предпочтений граждан, что, в свою очередь, влечет за собой необходимость изучения характеристик аудитории, ее готовности воспринимать и доверять сообщениям средств массовой коммуникации (СМК).

Электоральное пространство как система позиций и политических идентичностей, с которыми соотносят себя избиратели («управляемая сторона»), определяется многими факторами и представляет собой сложное образование. Существующие модели структуры электоральных и политических предпочтений, использующие понятия «левые – центр - правые», «консерваторы-либералы», «коммунисты-демократы», очень узки, частичны, не адекватны реальной сложности процесса дифференциации электоральных позиций. Наклеиваемые на те или иные политические ориентации и электоральные предпочтения ярлыки в большинстве случаев не соответствуют реальности, а предлагаемые лидерами политических партий и движений программы непонятны избирателям. Поэтому население часто отказывается участвовать в коммуникационном процессе, не находя ответа на свои политические запросы. Снижение политического кредита доверия к коммуникатору и увеличение доли колеблющегося и протестного электората связано также с тем, что сообщения, продуцируемые коммуникатором, строятся без учета специфики восприятия и обработки информации целевой аудиторией – нерелевантны ее характеристикам.

Используемые в настоящее время научные подходы к анализу коммуникативного поведения как базиса для принятия электорального решения существенно устарели, поскольку, не отрицая полностью влияния других факторов, делают акцент на одном ведущем факторе, считая его модератором модели коммуникативного поведения аудитории. В научном плане такая позиция приводит к упрощенному пониманию электорального поведения как одноразового

действия, содержание которого жестко детерминировано конкретным внешним стимулом. На практике этот подход реализуется в попытках манипулировать поведением политической аудитории посредством PR-кампаний, использующих набор стимулов, которые должны вызвать запланированную реакцию массы.

В реальности выработка политического решения является сложным и многофакторным процессом, в котором избирательная аудитория выступает не только объектом управленческих воздействий, но, прежде всего, самостоятельным субъектом, выбирающим вариант поведения, в наибольшей степени отвечающий ее внутренним потребностям. Необходимость получения комплексных представлений о системных характеристиках, определяющих вариативность моделей коммуникативного поведения такого субъекта, не вызывает сомнений.

Расширение границ научного знания в данной области может быть достигнуто посредством всестороннего анализа коммуникативного поведения электората с применением интегративных методик, позволяющих выявить весь комплекс характеристик участников политического процесса, влияющих на его результат.

Насущность темы определяется также практической необходимостью создания условий для равноценного взаимодействия населения и властных структур не только в период избирательной кампании. Учет факторов, влияющих на восприятие аудиторией информационных сообщений, поможет руководителям различного уровня установлению реального диалога с управляемыми и существенно повысит понимание и принятие населением управленческих решений.

Состояние научной разработки проблемы

Методологической базой исследования являются работы ведущих отечественных и зарубежных ученых, работающих в сферах социологии, социальной психологии и политической социологии.

Для понимания природы и специфики формирования моделей коммуникативного поведения значимыми являются работы Б.А. Грушина, М.К. Горшкова, Д.И. Бетанели, Ю.А. Левады, В.Г. Зазыкина и других, работы

зарубежных исследователей - Г.Лассуэла, Дж.Гэллала, Э. Ноэль-Нойман, К.Левина, Т.Шибутани, а также результаты эмпирических исследований, представленные в работах политических социологов и психологов Е.В.Егоровой-Гантман, Г.Г.Почепцова, Г.В.Голосова, Е.Б.Шестопаля, К.С.Гаджиева, О.В.Богомоловой, Г.С.Мельника, А.Ю.Панасюка и других. Подход к проблемам восприятия и понимания сообщений массовой коммуникации аудиторией базировался на работах А.А.Брудного, Т.М.Дридзе, И.А.Зимней, А.А.Леонтьева, Т.Н.Ушаковой, Ю.А.Щеркувина, Г. Келли, Г. Миллера, И. Беттингхауса, Г. Ваймана и других. Эффективность СМК и их место в управлении социальными процессами рассматривались, исходя из работ А.Н.Алексеева, Н.Н.Богомоловой, Б.З.Докторова, А.М.Демидова, Т.М.Дридзе, Е.Я.Дугина, М.Й.Лауристина, Ю.А.Левады, А.А.Леонтьева, О.Т.Манаева, В.А.Мансурова, О.М.Масловой, Г.С.Мельник, Э.Л.Орловой, С.К.Рошина, В.В.Ученовой, Ю.А.Щеркувина и других. При определении места коммуникативного поведения в ряду других социально-психологических феноменов использовались научные работы, рассматривающие проблему установок в процессе информационного воздействия (отечественная школа - Д.Н.Узнадзе, В.А.Ядов, Г.М. Андреева, П.Н.Шихирев, Ю.С.Крижанская, Ш.А.Надирашвили и другие, зарубежные исследователи - Д.Клэппер, К.Ховланд, Джанис, А.Бентли и другие), стереотипов (У. Липпмана, Т.Адорно, М.Хоркхаймер, Д.Доллар, Д.Гамильтон, Г.Тэддфил и другие). Анализ социально-психологических явлений, раскрывающих особенности массового сознания, общественного мнения, методов его изучения, методик и техник социологического исследования, проводился в соответствии с работами В.А. Ядова, А.К.Уледова, Г.Г. Дилигенского, Ж.Т.Тошенко и других. Феномен политического участия в прогностическом аспекте раскрывается с использованием подходов, изложенных в трудах И.В.Бестужева-Лады; Т.М.Дридзе, В.А. Леванского; генезиса электорального поведения - работы П.Лазерфельда, Ч.Ф.Гознела, А. Кэмпбелла; природы электорального выбора, сформированного под влиянием определенных факторов - работы С.Липсета, С.Роккана, Э.Даунсона, Х.Химмельвейта и других. Анализ взаимосвязи личностных

характеристик и политических предпочтений описывается с использованием подходов, изложенных в работах Т. Адорно, Г. Лассвелла, Айзенка, М. Олсона и других, а вовлеченности индивида в политические и социальные процессы – в работах Е.Б.Шестопаля, А.Г.Ковалева.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в представленных в научной литературе концептуальных подходах, объясняющих природу электорального выбора, отсутствует системное представление об изучаемом явлении. Все исследования локализируются на одном факторе, выделяя его в качестве основного, не уделяя другим должного внимания и не пытаясь определить их взаимосвязь и взаимовлияние.

В этих условиях особую актуальность приобретают исследования, направленные на выявление комплекса взаимосвязанных политических и социальных детерминант электорального поведения с целью своевременной корректировки управленческих стратегий проектируемых политических коммуникаций и максимизации ожидаемого эффекта.

Цель диссертационной работы: выявление и описание комплексных моделей коммуникативного поведения аудитории, формирующихся в процессе взаимодействия со средствами массовой коммуникации и обуславливающих электоральный выбор.

Объект исследования: субъекты политических коммуникаций

Предмет исследования: детерминанты различия моделей коммуникативного поведения электората в ситуации взаимодействия реципиентов со средствами массовой коммуникации

Гипотезы исследования:

- 1) Политический выбор электората зависит от комплекса взаимосвязанных коммуникативных практик и социально-демографических характеристик субъектов в политических коммуникациях;
- 2) вовлеченность избирателей в выборный процесс и их желание голосовать обусловлены релевантностью поступающей информации коммуникативным практикам реципиентов;

3) различия в практиках потребления политической информации являются детерминантами электорального голосовального поведения субъектов политической коммуникации.

В ходе диссертационного исследования были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. Осуществлен теоретический анализ основных зарубежных и отечественных подходов к исследованию коммуникативного поведения электората и уточнено определение данного понятия.

2. Сформулирован алгоритм типологизации избирателей по критерию «специфика коммуникативного поведения электората»,

3. Разработана интегративная методика изучения комплекса факторов, образующих различные модели коммуникативного поведения электората.

4. На основе социологического анализа эмпирических данных сформированы и описаны типологические группы избирателей по критерию «специфика коммуникативного поведения электората».

5. Разработаны рекомендации по проектированию и управлению коммуникационными стратегиями для специалистов, занимающихся проблемами планирования и организации избирательных кампаний.

Теоретико-методологическая база диссертационного исследования.

Диссертационная работа опирается на положения следующих концепций:

- символического интеракционизма (Г.Блумера, Дж.Г.Мида);
- теорию фрейминга (М.Минского, Р.Шенка, Р.Абельсона, Ч.Ригера, МакЛина);
- феноменологию (А.Шютца, П. Бергера и Т.Лукмана);
- конструктивистскую модель политической коммуникации У.Гэймсона и традицию реконструкции политического сознания, предполагающих у реципиента наличие схемы восприятия и интерпретации потока политической информации;
- концепцию "образа мира", изложенную в работах Леонтьева А.Н., Зинченко В.П., Петухова В.В., Смирнова С.Д;

- когнитивный теоретико-методологический подход к истолкованию мотивации политического действия и природы механизма принятия решений;
- концепцию селективной экспозиции, декларирующую, что воздействие СМК носит избирательный характер и может зависеть от множества социальных, демографических, культурных, психологических и иных факторов.

Методы исследования

1. Контент-анализ вторичных источников, содержащих результаты социологических опросов по проблеме коммуникативного и электорального поведения

2. Интервью населения по формализованному опроснику с последующим применением методов статистического анализа.

3. Фокус-групповые интервью как инструмент оценки качества проектируемых политических коммуникаций избирательной кампании по критерию релевантности информационных сообщений целевым группам электората.

Эмпирическая база исследования

Эмпирическую базу диссертационного исследования составили:

- результаты массовых политических опросов ВЦИОМа, ВЦИОМ-А (Левада-центра) и ФОМа, отражающие оценки, мнения и настроения граждан РФ в период предвыборной кампании декабря 2003 года;

- результаты тест-опросов, проведенных автором с применением формализованных методов в трех городах, представляющих различные Федеральные округа РФ. Выборочная совокупность составила по 50 респондентов в каждом городе;

- результаты апробации методологического инструментария на предмет соответствия индикаторов критериям «релевантности» и «надежности», проведенной в Астрахани и Челябинске методом фокус-группового интервью. Отбор респондентов осуществлялся по квотному принципу со связанными параметрами согласно разработанному экспресс-опроснику, позволяющему

выявить носителя определенной модели коммуникативного поведения, представляющего стратегический интерес для тестирования информационных сообщений по критерию релевантности проектируемой коммуникации. Численный состав каждой из 8 проведенных фокус-групп - 10 человек;

- результаты полевого исследования электорального поведения, осуществленного в г. Реутове Московской области в период избирательной кампании в Государственную Думу РФ и выборов в местные органы власти (сентябрь – декабрь 2003 года). В опросе участвовали 400 респондентов, репрезентированных по полу, возрасту и району проживания.

Обработка результатов исследования

Формат эмпирических данных, полученных в результате исследований, был адаптирован к формату программного продукта SPSS, что позволило выполнить в нем всю необходимую статистическую обработку.

Надежность и достоверность результатов исследования

Обеспечивались соблюдением исходных общеметодологических принципов, репрезентативностью выборки исследования, использованием валидных исследовательских процедур, их взаимодополняемостью, математико-статистической обработкой полученных данных с использованием специализированного программного пакета, а также практической апробацией предложенного методологического инструментария.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Коммуникативное поведение электората является совокупностью взаимосвязанных коммуникативных практик – устойчиво воспроизводимых в пространстве и времени склонностей и предпочтений людей на основе «картины мира» (пула представлений), сформированной в процессе восприятия, селекции и переработки политической информации – и социально-демографических характеристик реципиентов политических коммуникаций, на базе которого принимается голосовательное решение как «ответ» на «запрос» коммуникатора.

2. Аудитория политической коммуникации неоднородна и может быть дифференцирована в зависимости от модели коммуникативного поведения, формирование которой обусловлено уровнем когнитивной и коммуникативной сложности организации процесса восприятия и обработки информационных потоков его субъектами.

3. Мотив электорального действия обусловлен релевантностью поступающей информации коммуникативным практикам субъектов политической коммуникации.

Научная новизна

⇒ *на теоретическом уровне:*

1. Разработана типология групп электората по критерию «специфика модели коммуникативного поведения».

2. Предложены критерии релевантности восприятия информационно-политических коммуникаций различными типологическими группами электората.

3. Сформулированы принципы построения коммуникативных стратегий избирательных кампаний в зависимости от специфики модели коммуникативного поведения целевых групп избирателей.

4. Разработан, теоретически обоснован и практически апробирован методический инструментарий социологической диагностики коммуникативного поведения электората.

⇒ *на эмпирическом уровне:*

1. На основе разработанной методики выявлено существование нескольких различных моделей коммуникативного поведения индивидов, имеющих схожий механизм управления процессом конструирования политической электоральной коммуникации.

2. Эмпирически подтверждено наличие дифференциации в интенциях мотивов голосования, опосредованных спецификой коммуникативных практик индивидов, заключающих в себе релевантную модель интеракций с политической коммуникацией, основанную на характеристиках когнитивного

пространства (установках, знаниях, представлениях, стереотипах, уровне коммуникативно-познавательных умений) реципиентов.

3. Описан специфический комплекс коммуникативных практик для каждой типологической группы и выявлена зависимость модели коммуникативного электорального поведения от специфики отбора аттитудно-релевантной информации.

4. Обоснованы направления оптимизации процесса коммуникационного взаимодействия субъектов политической коммуникации в период избирательных кампаний посредством сбора и учета сведений о специфике механизмов конструирования релевантной информационной среды целевыми группами электората.

Практическая значимость исследования

Проведенное теоретико-методологическое и эмпирическое исследование моделей коммуникативного поведения представляет интерес для политических деятелей, а также специалистов, занимающихся разработкой политических и управленческих технологий, проблемами планирования и организации избирательных кампаний. Разработанный методологический инструментарий может применяться Аналитическим центром государственной информационной политики РФ, а также другими политическими и общественно-политическими организациями в целях диагностики электорального поведения на различных стадиях политического цикла. Предлагаемая методика может использоваться для изучения моделей коммуникативного поведения различных групп населения в конкретном регионе в период подготовки к выборам как основа при выработке стратегии социологического и информационного сопровождения избирательных кампаний. Применение методики на стадии разработки управленческих решений по планированию и ведению избирательной кампании позволит сократить количество избирателей, демонстрирующих одну из наиболее нежелательных форм электорального поведения – абсентеизм (протестное голосование).

Апробация и внедрение результатов исследования

Основные положения и результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры социологии и психологии управления Государственного университета управления.

Теоретический и эмпирический материал исследования использовался автором при участии в проведении избирательной кампании в г. Реутове (сентябрь-декабрь 2003 года). Результаты исследования и разработки используются отделом по связям с общественностью Администрации города Реутова Московской области.

Публикации: по теме диссертационного исследования опубликовано 6 научных работ общим объемом 1,77 п.л.

Структура диссертационной работы

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Основное содержание работы

Во **ВВЕДЕНИИ** обосновывается актуальность темы, определяются объект и предмет исследования, формулируются его цель и задачи, положения, выносимые на защиту, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В **ПЕРВОЙ ГЛАВЕ** диссертации – *«Сущность коммуникации как социально-политического процесса»* описываются базовые структурные элементы и функции политической коммуникации, проводится критический анализ теорий, экспериментальных подходов и моделей политической коммуникации, разработанных представителями различных школ и направлений; освещается сущность концепций и методологических подходов к исследованию коммуникационных процессов в их генезисе, развитии и научной перспективе. Анализируется роль СМК как инструмента политической коммуникации, обеспечивающего процесс взаимодействия различных социальных структур. Рассматриваются основные параметры и критерии определения феномена

«эффективности» политической коммуникации, а также эволюционные ступени исследований, посвященных данной проблеме. Обосновывается роль характеристик аудитории в процессе восприятия информации как фактора, детерминирующего эффективность политической коммуникации. Рассматриваются примеры типологизации потребителей информационных сообщений, дифференцированных по различным критериям. Делается вывод о наличии значительного упрощения представлений о феномене политической коммуникации в большинстве анализируемых научных концепций:

- Большая часть концепций сводит функцию СМК как инструмента политической коммуникации к простой передаче информации. Тем самым из политико-коммуникационного процесса исключается обмен информацией («обратная связь») и взаимовлияние коммуникатора и реципиента. Как следствие, не учитывается взаимодействие элементов процесса между собой. По мнению автора, в реальности *в процессе продуцирования информации всегда реализуется «обратная связь»: во-первых, через учет характеристик и эволюции получателя информации, во-вторых – через взаимовлияние канала информации и его аудитории;*

- при анализе эффектов, производимых политической коммуникацией, ряд концепций рассматривают реципиента как пассивный объект воздействия, отказывая ему в способности к принятию самостоятельного решения и не учитывая то обстоятельство, что как индивид, так и аудитория относятся избирательно ко всем видам внешнего воздействия, принимая и усваивая одно и отвергая другое. «Объективно хороший» с позиции коммуникатора материал может восприняться искаженно, в результате чего вместо переубеждения он будет усиливать имеющиеся взгляды, отношения, установки и провоцировать соответствующие действия.

Исходя из вышеизложенного, автор делает вывод о необходимости изучения характеристик реципиентов при проектировании политической коммуникации. Поскольку в процессе развития социума форматы политической коммуникации

постоянно меняются, актуализируется задача теоретико-методологического осмысления происходящих социально-политических изменений, усиливается необходимость совершенствования методологии исследований. Такая постановка задачи предполагает формирование новых методик и техник изучения коммуникативной компоненты политики. Анализ источников как теоретического, так и прикладного характера, показывает, что в настоящее время в России такие разработки носят фрагментарный характер. В большинстве случаев они являются адаптивным приложением к конкретному исследованию (или тематической группе исследований) в период выборов, что приводит к низкому коэффициенту полезного действия стратегий социального управления, выработанных на их основе.

Во ВТОРОЙ ГЛАВЕ диссертации – *«Электоральное поведение в структуре процесса политической коммуникации»* анализируются теоретические подходы к изучению электорального поведения как структурного элемента политической коммуникации, объясняющие мотивацию голосования. Рассматриваются проблемные аспекты изучения электорального поведения, и дается интерпретация дефиниции «электоральное поведение» как системного фактора взаимодействия аудитории с электоральной политической коммуникацией, где сам акт голосования рассматривается как ответ тех, кем управляют, на коммуникативные действия тех, кто управляет, а непосредственно электоральная коммуникация трактуется как разновидность политической. Формулируются принципы выбора в качестве основы диссертационного исследования когнитивного теоретико-методологического подхода, в основание которого лежит принцип интеграции информационного влияния окружающей среды и когнитивных особенностей реципиентов. С позиции настоящего исследования особый интерес представляют следующие заложенные в нем положения:

1) человек может делать электоральный выбор только в информационной среде, в которой представлены различного рода сообщения (о приближающихся выборах, о дате их проведения, о предвыборных заявлениях кандидатов и т.п.),

эта среда, создаваемая различными коммуникаторами, формирует объективное смысловое, символическое поле, влияющее на находящихся в нем индивидов;

2) человек должен обладать определенной «внутренней информацией» - интериоризированными в ходе политической социализации знаниями и представлениями, позволяющими ему ориентироваться в политической символической реальности, распознавать информацию о ведущейся предвыборной кампании, различать представленных на политической арене кандидатов, партии и выражать свое отношение к происходящему;

3) существуют особые когнитивные механизмы «стыковки» внешней и внутренней информации, которые обеспечивают восприятие, понимание и оценку поступающей информации, дают индивиду возможность интерпретировать ожидания других людей, создают ощущение необходимости реагировать и принимать решения;

На данной основе проводится критический анализ подходов и методологических исследований коммуникативного поведения, в том числе посвященных изучению влияния СМК на электоральное поведение, а также механизма принятия политических решений на социальном и индивидуальном уровнях. В итоге делается вывод о том, что понимание мотивации политического поведения возможно посредством выявления связи между информацией и актуализированной установкой субъекта политического действия и выявляется необходимость разработки диагностической методики, позволяющей проводить комплексную оценку коммуникативного поведения электората. Разработка методического инструментария базируется на представлении специфики коммуникативного поведения аудитории как объективного феномена существования пространства признаков, влияющих на процесс принятия электорального решения. В соответствии с принципами когнитивного подхода неоднозначность реакции субъекта на внешне похожие ситуации и соответственно различия в выборе типа политического действия связаны с уникальностью структуры индивидуального социального мира, а также с особенностями протекания психических процессов. В соответствии с заявленной позицией автор

рассматривает компоненты информационно-коммуникационных процессов, определяющих условия эффективного взаимодействия субъектов с их информационными партнерами, а также представляет алгоритмизацию положений проектируемой методики.

В ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ “Построение моделей коммуникативного поведения электората на основе анализа коммуникативных практик аудитории” – приводятся результаты эмпирических исследований коммуникативных практик различных групп электората. Осуществляется критический анализ инструментария исследований электорального поведения ведущих социологических организаций (ФОМ, ВЦИОМ, Левада-центр), используемого в качестве базы для диагностики политико-информационного поля и прогноза исхода выборов. Обосновывается разработанная автором методическая база эмпирического исследования; доказывается теоретическая валидность применяемого инструментария и излагается процедура разработки ключевых параметров и операциональных индикаторов методики. Выделяются три основных параметра, представляющих собой комплекс коммуникативных практик как *устойчиво воспроизводимых в пространстве и времени склонностей и предпочтений людей в процессе получения, селекции и переработки информации, на основе которого принимаются решения об «ответе» на «запрос» коммуникатора* и два дополнительных, в совокупности образующих определенную модель коммуникативного поведения электората (рис.1).

Параметр I - Специфика формирования информационного поля реципиентом определяется через «ожидания определенного контекста информационного сообщения» (степень внимания к полученному сообщению) и «вовлеченности человека в политическую сферу на уровне потребления соответствующей информации» (место политики в системе интересов личности).

Параметр II – Специфика когнитивного пространства реципиента определяется через:

- установки, знания, представления, стереотипы, сводимые в коренную категорию «система политических убеждений», и «мотивы голосователя»

поведения», связанные с «уровнем коммуникативно-познавательных умений», которые фиксируются через «определение ситуации», индивидом, оценивающим с учетом новой информации внешние обстоятельства с последующим соотношением их с представлениями о самом себе;

- «политический «Я-образ представителя аудитории», включающий целостные представления индивида о своем месте в политическом пространстве, обладаемых им политических статусах, о своих ценностных ориентациях и, соответственно, о том, каким образом он должен действовать в той или иной ситуации;

- партийную идентификацию, выступающую как процесс перевода внутренних импульсов в понятия, суждения и умозаключения - «осознание мотива действия».

Параметр III - Способ обработки информации характеризует тип взаимодействия индивида с каналами коммуникации и определяется через:

- «требуемый объем информационного сообщения» как уровень усвоения смысловой информации и необходимая частота контакта с источниками информации;

- «формат информационного сообщения» как предпочитаемый способ получения информации;

- «потребность в обновлении информации»;

- «уровень перцептивной готовности» как понимание политической терминологии и тип восприятия аргументаций (активный-пассивный);

- «информационная чувствительность к воздействию СМК» как степень подверженности информационному воздействию в период политической кампании;

- «время на принятие итогового электорального решения о модели голосовательного поведения», что особенно важно при построении прогнозов исхода выборов.

Параметр IV – Возможность доступа к источникам информации определяется как объективный показатель спектра источников информации, представленных в регионе проживания исследуемой группы.

Параметр V – Социально-демографические характеристики электората.



Рис. 1 Структура коммуникативного поведения электората

Автор применяет исследовательскую стратегию, основанную на политегическом варианте процедуры типологизации, при котором в качестве главной задачи выступает разделение общей совокупности объектов (или объединение отдельных объектов) на внутренне гомогенные группы или типы. Объектам одного типа присущи определенные черты сходства, но допустимо, в отличие от монотетических типологий, не идентичное совпадение характеристик отдельных объектов с характеристиками типа.

Выделение факторов, образующих конгломерат признаков, влияющих на коммуникативное поведение электората, проводилось автором априорно в процессе формировании операциональных понятий. В этом качестве выступали операциональные признаки-показатели коммуникативного поведения с системой идентифицирующих их эмпирических индикаторов. Классификация групп с

целью выявления модели коммуникативного поведения производилась с привлечением процедуры кластерного анализа с последующим анализом «поведения» комплекса признаков внутри каждой из образовавшихся типологических групп посредством многоуровневых таблиц сопряженности.

Содержательная интерпретация результатов, полученных в ходе диссертационного исследования, позволила выделить четыре модели коммуникативного поведения электората, каждая из которых обладает присущим ей специфическим комплексом особенностей. Они получили условные наименования «Ведомые», «Ригидные», «Рефлексирующие» и «Сенситивные».

Тип А «Ведомые» характеризуется средним показателем вовлеченности индивидов в общественно-политическую жизнь и слабовыраженной потребностью в информации по проблеме избирательной кампании. Входящие в эту группу обладают высокой лояльностью к сообщениям, транслируемым по государственным информационным каналам коммуникации, и не критичны по отношению к их содержанию. Им в наибольшей степени присущ феномен «присоединения к большинству», что проявляется в мотивах голосования, основным из которых он и является – «это самая сильная партия/политик – за нее голосует здоровое большинство». Представителям этого типа свойственна высокая степень информационной чувствительности к воздействию СМК, которые воспринимаются как главные интерпретаторы сообщений. Качество аргументации проверяется поверхностно, что свидетельствует о доминирующем периферийном способе обработки информации, при котором превалирует доверие к источнику, а не содержанию сообщения. Позиция официальных источников информации принимается как собственная точка зрения на тематическое освещение событий и является основой принятия голосовательного решения. Предпочтительный формат информационных сообщений (ИС) – новостной режим или «мягкая» аналитика с выводами автора сообщения. Предпочитаемые жанры: информационные ТВ - и радиопрограммы; ТВ – и аудиоролики о политической и личной жизни кандидата; ток-шоу с претензией на аналитику и обязательной формулировкой выводов коммуникатора в конце передачи (как вариант, теледебаты); информационные

газетные статьи с частотой предъявления сообщений 2-3 раза в неделю. Наиболее типичными конструктами «потребного будущего» в преломлении к понятийно-установочной матрице являются: «стабильность», «порядку», «достатку», «благополучие». Общая тематика представлений: идея «твердой руки» с «человеческим лицом», интерпретируемая данным типом как жесткая политика относительно агентов, ограничивающих благополучие населения, преимущественно, олигархов и государственных чиновников.

Приоритетными качествами у исполнителей данной концепции (влияющими на голосовательное поведение) считают: принципиальность, решительность авторитет (способность быть лидером), ответственность, профессионализм, компетентность, организаторские способности и требовательность.

Тип В «Ригидные» характеризуется значением показателя вовлеченности в политические проблемы выше среднего. Основной интерес проявляется к внешней, социальной и кадровой политике РФ. Проявляет активность в поиске информации, подтверждающей правомерность собственных идеологических предпочтений, демонстрируя избирательный уровень доверия к СМК – высокий к оппозиционным и низкий к официальным. Показатель конформности имеет ярко выраженную тенденцию к снижению у старших возрастных групп, что мотивировано, в первую очередь, негативной оценкой «качества жизни». Причиной этого считается принятые и реализованные властью (как исполнительной, так и законодательной ветвью), «неправильные законы». Надежды на стабилизацию (в понимании респондентов) и повышение уровня благосостояния связываются с приходом во власть партии, находящейся в оппозиции к действующему режиму, с разделяемой индивидами данного типа системой ценностных ориентаций. Транспонирование своих представлений о «потребном будущем» на оппозиционные «партии власти» структуры является для данного типа доминантным мотивом голосования - «эта партия способна защитить интересы таких людей как я»/ «эта партия способна обеспечить нормальную жизнь». Режим потребления информации – ежедневный; предпочтительный формат информационных сообщений – новостной; информационные носители,

вызывающие доверие, – ТВ и газеты. В периоды избирательных кампаний также ТВ и газетная реклама, а также знакомство с основными положениями программы посредством чтения листовок и встреч с кандидатами.

Типичными конструктами «потребного будущего» в преломлении к понятийно-установочной матрице являются: «справедливость», «порядку», «власть», «патриотизм». Общая тематика представлений: идея справедливого распределения ресурсов, интерпретируемая данным типом как политика госрегулирования основных сфер жизнедеятельности на благо народа.

Приоритетными качествами у исполнителей данной концепции считают: честность, порядочность, заботу о людях, человечность, справедливость, патриотизм, твердость (сильный характер), работоспособность (трудолюбие) и принципиальность.

Тип С «Рефлексирующие» характеризуется средним показателем вовлеченности в политическую сферу с вектором интереса в области внешней и социальной политики и демонстрации умеренно-активной формы формирования информационного пула по проблеме избирательной кампании.

Входящие в эту типологическую группу обладают широким диапазоном в способах получения информации и выраженной потребностью в ее обновлении. Лояльность к сообщениям, транслируемым по государственным информационным каналам коммуникации, низкая из-за ощущения угрозы «ограничения выбора», сокращения «независимых» источников и навязывания регулируемых государством интерпретационных схем «повестки дня». Склонны подтверждать наличие унификации в освещении политических избирательных кампаний СМИ и высказывать к этому резко отрицательное отношение. Обработка поступающей информации производится посредством центрального способа путем процедуры проверки стройности аргументации. Уровень перцептивной готовности позволяет оценивать поступающую информацию с высоким коэффициентом сложности в рефлексивном режиме, что подтверждается выраженной склонностью к проблемно-ориентированному аналитическому оцениванию получаемых сообщений. Представители данного типа проявляют низкую конформность к

существующему режиму, которая выражается в желании изменить существующее распределение сил в политико-экономическом пространстве с целью улучшения «качества жизни». В мотивах голосования, отражающих проекцию «потребного будущего», присутствует футуристическая направленность – «эта партия/политик имеет перспективы».

Режим потребления информации – 3-5 раз в неделю. Предпочитаемые форматы – информационно-аналитические ТВ-программы и газетные материалы с выводами принимающего сообщения, Internet. В период избирательной кампании также теледебаты и листовки с полной версией программы.

Типичными конструктами «потребного будущего» в преломлении к понятийно-установочной матрице являются: «права и свободы», «личная безопасность», «порядок и законность», «достаток». Главная идеологема – «интеграция России в мировое сообщество на паритетных началах», понимаемая как предоставление государством гарантированных прав на реализацию возможности формирования среды жизнедеятельности как в материальном, так и информационном плане. Приоритетными качествами у исполнителей данной концепции являются: активность, инициативность, наличие команды единомышленников, профессионализм, компетентность, интеллект, принципиальность и организаторские способности.

Тун D «Сенситивные» характеризуется показателем вовлеченности ниже среднего и декларированным равнодушным отношением к сферам национальной и социальной политики, формируемым на основе информации, получаемой по спорадическому принципу. Формирование информационного поля, основано на фрагментарном восприятии. Отмечается ярко выраженный эффект первого предъявления – представления о мире политики и политиков, «правильного и должного» мнения и поведения, а также приоритетного круга ключевых проблем и задач, поставленных перед властью и обществом, формируется на основе чувства эмпатии к транслятору сообщения, который и конструирует заданное восприятие действительности. Именно фактор эмоциональной предрасположенности к коммуникатору предопределяет степень

чувствительности к воздействию СМК, которое становится тем выше, чем беспрепятственнее, в плане частоты появления и возможности транслирования своей точки зрения, предоставляется доступ к основным информационным источникам. Проверка качества аргументации подменяется оценкой эмоциональной увлекательности и субъективного восприятия «масштабности» сообщения, отсюда проистекает и объяснение несформировавшейся позиции в отношении унификации освещения политических событий. Ведущим мотивом голосовального поведения является «симпатия к лидеру/лидерам»; тип восприятия – пассивный; работа с информационными источниками осуществляется в «рваном» режиме. Предпочтение отдается аудиовизуальным каналам массовой коммуникации с неоспоримым авторитетом телевизионных эфиров информационно-развлекательной и постановочной направленности, а также интерактивным формам общения с представителями партий с раздачей агитационной литературы. Типичными конструктами «потребного будущего» в преломлении к понятийно-установочной матрице являются: «порядою», «русские» как приоритет коренной нации, «патриотизм», «достаток». Общая тематика представлений: - идея приоритета «большого Брата», интерпретируемая как политика реализации имперских амбиций методом «кнута и пряника» (*«карающей»*) - в плане подавления инакомыслия в случае расхождения с нацинтересами «большинства» - и *«дающей»* - конформистам режима – *руки*). Приоритетными качествами у исполнителей данной концепции (влияющими на голосовальное поведение) считают: харизматичность, решительность, активность, инициативность, требовательность, смелость, независимость, самостоятельность, принципиальность, открытость.

В целом, структура электорального пространства перцепиентов политических коммуникаций города Реутова и конфигурация профилей типов по результатам исследования выглядит следующим образом:



Рис 2 «Структура электорального пространства (модели КПЭ)»

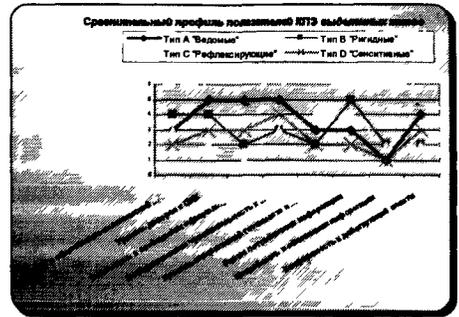


Рис 3 «Сравнительный профиль показателей КПЭ выделенных типов»

Далее в главе производится описание алгоритма формирования экспресс-методики по значимым статистическим критериям, опосредующим модель коммуникативного поведения электората с целью использования ее в качестве приема получения оперативной идентификации типа на стадии отбора респондентов для проведения качественных методов диагностики релевантности проектируемых и транслируемых политических коммуникаций.

В конце главы приводятся рекомендации по проектированию коммуникационных стратегий для специалистов, занимающихся разработкой политических и управленческих технологий, проблемами планирования и организации избирательных кампаний.

В ЗАКЛЮЧЕНИИ представлены основные выводы по результатам диссертационного исследования, обосновывается теоретическая и практическая значимость выполненной работы, намечаются перспективные направления дальнейших исследований по выдвинутой проблематике, которые заключаются в:

- изучении влияния образа media-среды, продуцируемой информационными источниками, на коммуникативное поведение электората;
- разработке критериев оценки соответствия коммуникативных стратегий media-источников специфике восприятия и переработки информации целевыми

аудиториями и создании на их основе методологической базы проектирования релевантных техник взаимодействия акторов политической коммуникации;

- формировании комплексной программы социологического мониторинга коммуникативного поведения населения с целью максимизации эффекта политической коммуникации.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях:

1. Молчанова А.Л. К проблеме эффективности политической электоральной коммуникации// Вестник Университета, серия Социология и управление персоналом, М.2004, № 4 (11), 0,22 п.л.

2. Молчанова А.Л. Электоральное поведение как системный фактор взаимодействия аудитории с политической коммуникацией// Вестник Университета, серия Социология и управление персоналом, М. 2005, № 1 (12), 0,22 п.л.

3. Молчанова А.Л. О социальной обусловленности политической коммуникации// Вестник Университета, серия Социология и управление персоналом, М. 2005, № 3 (14) 0,28 п.л.

4. Молчанова А.Л. Анализ коммуникативного поведения электората как метод повышения эффективности управления избирательным процессом// Вестник Университета, серия Социология и управление персоналом, М. 2005, № 3 (14) 0,39 п.л.

5. Молчанова А.Л. Изучение коммуникативных практик аудитории политической коммуникации как фактор повышения прогностической оценки исхода выборов// Вестник Университета, серия Социология и управление персоналом, М. 2005, № 4(15) 0,16 п.л.

6. Молчанова А.Л. Диагностика коммуникативного поведения электората как методологическая база проектирования избирательной кампании// Вестник Университета, серия Социология и управление персоналом, М. 2005, № 5 (16) 0,5 п.л.

Подп. в печ. 16.12.2005. Формат 60х90/16. Объем 1,6 п.л.

Бумага офисная. Печать цифровая.

Тираж 50 экз. Заказ № 1350

ГОУВПО «Государственный университет управления»

Издательский центр ГОУВПО «ГУУ»

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, Учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (095) 371-95-10, e-mail: ic@guu.ru

www.guu.ru

2006A

53

• - , 53