

УДК 316.43

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

В.А. Михайлов, И.В. Бутузова, О.В. Ковалева

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

В статье рассматриваются пути создания и возможности использования междисциплинарных моделей управления информационно-коммуникационными потоками в ходе избирательного процесса.

Ключевые слова: выборы, информация, коммуникация, управление.

Одно из главных направлений развития современной науки – развёртывание междисциплинарного подхода, который позволяет выйти на более полное и представительное изучение того или иного социального феномена. В настоящее время широко дискутируется о природе и перспективных направлениях развития междисциплинарных исследований, проводятся соответствующие конференции различного уровня, выходят в свет индивидуальные и коллективные монографии [1]. Появляется специфический понятийный аппарат. Например, наряду с термином «междисциплинарность» в научном обиходе уже используются понятия «кроссдисциплинарность», «трансдисциплинарность», «мультидисциплинарность», «полидисциплинарность». Вместе с тем остается много непроясненных вопросов. Так, И.В. Лысак отмечает, что некоторые исследователи, указывая на междисциплинарный характер своих работ, демонстрируют весьма плохое понимание самой сущности междисциплинарности. В связи с этим возникает острая необходимость как в конкретизации данного термина, так и в определении преимуществ междисциплинарности, выявлении и описании характерных проблем, встающих перед учеными, работающими на стыке научных дисциплин [2].

Представляется, что «принуждение» к междисциплинарности возникает прежде всего тогда, когда перекрещиваются предметы исследования и когда эффективно заимствуются методы исследования. Современный этап в развитии науки как раз и свидетельствует, что повсеместно и постоянно множась комплексные исследовательские проблемы настоятельно требуют применения единой методологии и сквозных методов, которые, в свою очередь, порождают интегративные результатные формы научного знания.

Э.М. Мирский предложил рассматривать междисциплинарное взаимодействие как отношение между системами дисциплинарного знания в процессе интеграции и дифференциации наук, как коллективные формы работы ученых разных областей знания по исследованию одного и того же объекта [3, с. 518]. Для конкретизации и развёртывания данной мысли можно взять такой междисциплинарный объект исследования, как избирательный процесс, изучением которого сегодня активно заняты социологи, политологи, психологи, юристы и представители ряда многих других научных дисциплин.

Широко известны самые разные модели управленческих процессов (начиная с появления кибернетики как интегративной дисциплины в данной области знания) и информационно-коммуникационных воздействий и взаимодействий (до-

статочно упомянуть знаменитые рекламные модели AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS и т.п.). В нашем случае их необходимо состыковать с управленческими моделями и к тому же приспособить к моделирующему анализу избирательного процесса. Логичным способом решения данной задачи является выбор из множества наличных информационно-коммуникационных и управленческих моделей, а также заявивших о себе моделей электорального поведения такой формулы, схемы, концепции, которая бы не только реально применялась в самых разных научных дисциплинах и во всех трех обозначенных областях исследований, но и постоянно демонстрировала свои теоретико-методологические возможности и практическую эффективность.

В рамках данной статьи в качестве таковой предлагается принять одну из самых известных и распространенных моделей – так называемую схему («формулу») Гарольда Д. Лассуэлла: Who says what to whom in which channel with what effect (кто и что говорит, по какому каналу, кому и с какими эффектами). Данная модель по праву считается классической, ее можно встретить практически во всех солидных публикациях по теории коммуникации, теории политики, социальной психологии, социологии и т.д. Естественно, указанная фраза Г. Лассуэлла представляет собой удобную, но при этом слишком «свернутую» схему коммуникативного акта, вследствие чего многочисленные последователи вынуждены «развертывать» эту модель самыми разными способами (и надо отметить, что как раз на этом пути и начинает сказываться и наглядно проявляться специфика той или иной научной дисциплины). Вот, например, как это выглядит в виде развертывающегося комментария, представленного в курсе по теории коммуникации в одном из американских университетов:



Для нас самым важным и интересным является тот факт, что в этой формуле коммуникативного акта в качестве обязательного компонента изначально присутствует управленческий аспект. Недаром наибольшее применение данная формула находит в теории и практике социальных технологий (реклама, связи с общественностью и проч.). Поэтому данная модель является весьма валидной для рассмотрения проблематики управления информационно-коммуникационными потоками (на примере избирательного процесса).

Сразу следует оговориться, что модель Г. Лассуэлла является исходной (базовой), но не окончательной, ибо каждый из указанных элементов коммуникативного действия сам представляет собой сложную систему и требует дальнейшего моделирования при последовательном и развернутом анализе информационно-управленческих процессов. Так, *«Кто»* (тот, кто создает и отправляет информацию) в избирательном процессе реально предстает как целая совокупность взаимодействующих субъектов выборной кампании (партии, общественно-политические движения, государство, электорат и т.д.), которые находятся в

сложном взаимодействии из-за разницы в мотивации и целеустремлении во время выборов. Например, в соответствии с избирательным законодательством избирательные комиссии самостоятельны и независимы от органов государственной власти, органов местного самоуправления и общественных объединений, но на практике всегда присутствуют случаи вмешательства должностных лиц в деятельность избирательных комиссий.

Таким образом, уже применительно к первому элементу разбираемой цепочки коммуникации мы вынуждены строить новые модели – сложные схемы взаимодействия разных и во многом противоборствующих участников избирательного процесса. Например, когда придет время измерить эффективность информационного управляющего воздействия, тогда придется учесть экономическую, социальную, психологическую разницу противоборствующих сторон. Одно дело, когда мы будем измерять эффективность проведенной рекламной кампании с точки зрения рекламодателя (экономический эффект для компании, политическая победа кандидата или партии на выборах и под.), другое – с точки зрения рекламоизготовителя (попадет ли рекламный ролик на международный конкурс), рекламодателя (доход ТВ- или радиоконпании) или рекламополучателя (социализация, ресоциализация, десоциализация сегментов электората). Вот здесь и должны сказать свое веское слово самые разные науки. И сделать они это должны не только с помощью своей собственной теоретико-методологической базы и посредством дисциплинарного понятийного аппарата, но и с устремлением на междисциплинарное объединяющее начало.

«Что» – создаваемая и передаваемая реципиенту информация. Естественно, в силу того что во время избирательных кампаний в информационном пространстве присутствуют сразу множество игроков, то это «что» имеет самую разную форму и содержание: ЦИК, государство (в лице надзорных органов и проч.) распространяют, как правило, разъясняющую информацию, тогда как партии и кандидаты – побуждающую. Вот одно из определений политической рекламы, взятое из проекта Этического кодекса политической рекламы, подготовленного Общественным советом по рекламе: «Политическая реклама – распространение в средствах массовых коммуникаций сведений об участниках политического процесса (субъектах политической деятельности), признаваемых в качестве рекламы федеральным законодательством, с целью формирования общественного мнения в пользу участников политического процесса» [4]. Таким образом, политическая реклама, являясь неотъемлемой частью политического менеджмента, выступает важнейшим средством воздействия на избирательный корпус.

Избирательные технологии – ряд просчитанных последовательных действий, направленных на формирование в сознании массового избирателя заданных параметров электорального поведения. Ясно, что при этом должны быть задействованы самые разные науки для комплексного изучения протекающих процессов. Например, при формировании и продвижении имиджа кандидата нам важно учесть как личные мотивы кандидата, личные качества и умения кандидата (психология), так и социальный заказ в виде идеального облика президента, губернатора, депутата (а это уже будет находить и описывать социология). Необходимо соединить то и другое (личные качества «причесать» под одобряемый образ), а для этого уже требуются междисциплинарные изыскания.

Создателю управленческой информации важно не только сконструировать информацию подобающим образом, но и правильно определить канал передачи данной информации. **«По какому каналу»** – это в первую очередь выявление средств, адекватных характеру передаваемых сообщений и наиболее приемлемых

для получателя. На выборах это, конечно, прежде всего средства массовой информации. Знаменитый афоризм Г.М. МакЛюэна «medium is the message» («средство сообщения само является сообщением») лишь максимально подчеркивает этот факт.

С одной стороны, принцип свободного информирования избирателей означает, что никто не вправе влиять на деятельность организаций СМИ. Объемы, конкретное содержание материалов, содержащих информацию о выборах, время их выхода в свет, их расположение, вопросы их распространения определяются СМИ самостоятельно. С другой стороны, СМИ являются не только средством информирования, но и способом пропаганды и агитации. СМИ – как производитель и ретранслятор информации – вполне самостоятельная сила (во время выборов из «четвертой» превращаются в «первую» власть), но эта сила практически всегда выступает инструментом в руках других сил, и поэтому во многих случаях все зависит от того, в чьих руках находится и как используется (в каких целях и какими методами) это основное орудие воздействия на общественное мнение.

«Кому» (в основном, это электорат, но не только) – целый конгломерат самых различных сегментов, постоянное движение которых также требует разностороннего исследования и продвинутого моделирования. Уже при составлении **«портрета избирателя»** приходится **воспроизводить большой массив** характеристик как избирательного корпуса в целом, так и его отдельных сегментов (социально-демографические характеристики, политические установки, предпочтения, намерения и проч.). При этом часто составляют отдельно психологический, социально-психологический, идейно-политический, социально-демографический и иные разновидности «портрета избирателя».

Электорат можно разбивать на бесконечное количество групп. Например, при моделировании электорального поведения всех этих групп выделяют «уникальный электорат» (часть электората, которая готова голосовать только за эту партию и ни за какую другую), «базовый (ядерный) электорат» (круг избирателей, изначально готовых отдать свои голоса на выборах кандидату в силу своих политических, личностных или иных пристрастий), «электорат подвижный» (круг избирателей, не имеющих политических пристрастий, принимающих решение о поддержке того или иного кандидата под влиянием интенсивной агитации на заключительном этапе избирательной кампании), «электорат пакетированный» (группы избирателей с четко управляемым электоральным поведением), «электорат пассивный» (часть электората, которая имеет право голоса, но не принимает участия в голосовании по разным причинам) и т. д. В разворачивающейся информационной борьбе кого-то надо будет убедить не приходить на выборы, а кого-то простимулировать к обратному действию.

Ясно, что при этом потребуется построить модель встречных и противоположных потоков циркулирующей информации. И здесь найдется место каждой науке: одно только составление портрета избирателя предполагает взаимодействие многих и многих наук: требуются выявление характерных признаков избирателей (демографические, социальные, профессиональные, психографические, национальные, конфессиональные и пр.); описание потребностей избирателей (социальные, экономические, интеллектуальные и т. д.); раскрытие мотивов электорального поведения (мотивы поддержки той или иной партии – целенаправленные, случайные, импульсивные модели избирательного поведения и т. п.); выявление предпочтений избирателей и проч.

«С каким эффектом» – и это также целый набор исследовательских действий и дальнейшего конструирования моделей. Планируемые эффекты подразумевают влияющее (в первую очередь информационное) воздействие на поведение

электората. Расхождение между запланированными целями и полученными результатами будет выступать как один из главных критериев исчисления эффективности произведенных сообщений. Например, эффективность проведенной политической рекламы (достижение целей и задач политической рекламы) измеряется с помощью следующих индикаторов: увеличение – снижение сторонников своего кандидата и соперника; укрепление лояльности к своему кандидату; снижение степени лояльности к кандидату-оппоненту и др.

Все модели электорального поведения основаны на феномене «готовность действовать» (факторы и мотивы, электоральные предпочтения, социальное самочувствие и проч.). Вот, например, выявленные определяющие факторы при голосовании за конкретного кандидата в депутаты органов местного самоуправления одной из областей России (в зависимости от возраста избирателей) [5]:

Факторы	В целом по выборке, (%)	Возраст (лет)					
		18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65+
Профессиональные качества	38	39	46	36	33	31	40
Личные качества	32	31	25	34	26	38	34
Личное общение с кандидатом	27	29	29	33	28	19	25
Поддержка политической партии	25	20	31	24	23	27	23
Поддержка Главы района	25	31	17	28	14	23	29
Общественное положение	18	10	19	13	21	19	25

Информационно-коммуникационное поле, в котором разворачивается электоральный процесс, выступает как объект коммуникационного взаимодействия и информационного воздействия. При этом методы влияния на общественное мнение в избирательных кампаниях чрезвычайно многообразны, поэтому для их описания требуется какая-либо типология. Вот одна из возможных классификаций.

1. *Информационные методы.* Информационные методы более всех других методов формирования общественного мнения ориентированы на незаинтересованное информирование. Здесь используются рассуждения, проливающие свет на ту проблему, которая является объектом оценки в общественном мнении. Подобное информирование имеет целью постижение истины и, как правило, принимает форму обсуждения (дебатов, спора и т. д.). Конечная цель данной группы методов – информирование и просвещение людей, своеобразное «просветление» общественного сознания (политическая социализация, формирующая и укрепляющая политическую культуру избирательного корпуса. Информационные методы основаны на убеждении. Убеждение ориентировано на рациональную сферу и способствует формированию сознательной деятельности общественности. Условием убеждающего воздействия является личная заинтересованность и подготовленность индивида в получении информации. Основные средства этой группы методов – обзоры, аргументация, публикации, конференции, форумы и др. Тот же источник убеждающей информации, или коммуникатор, должен заслуживать доверия, вызывать впечатление квалифицированного, знающего и надежного человека, т. е. не должен выглядеть предупрежденным пропагандистом, хотя бы и выполнял роль пропагандиста.

Все способы убеждения имеют следующие *общие* черты. Во-первых, убеждение является сознательной попыткой социального воздействия. Во-вторых, убеждение выражает намерение одних людей изменить установки, ценности, мнения, поведение других людей. В-третьих, основным способом осуществления данного намерения является коммуникация. В-четвертых, в коммуникативном акте акцент делается на таком роде сообщений, которые содержат аргументы. Таким образом, по поводу фактов реальной жизни можно высказывать обоснованное суждение (рассуждение), основанное на рассмотрении посылок, которые поддерживают это убеждение, а можно – заявление о предпочтении, не подтвержденное соответствующими доводами.

2. *Пропагандистские методы.* Если информирование есть акт передачи знаний, умений и навыков, то пропаганда – систематическое распространение определенных идеологием («измов», мифов, утопий и т. п.). Пропаганда и агитация ведутся систематически с целью повлиять на сознание людей для достижения заранее намеченного результата. Здесь массовое влияние осуществляется посредством манипуляции символами. Конечная цель пропаганды и агитации – добровольное принятие индивидом той позиции, которая навязывается извне (к желательной позиции надо подтолкнуть). Основные средства пропаганды – СМИ, хотя может быть привлечено огромное количество других средств массовой коммуникации (слухи и т. д.). Сюда же можно отнести инструментарий «черного» пиара, недобросовестной рекламы и т. д. Пропаганда и агитация представляют собой одностороннюю коммуникацию, где не учитываются этические аспекты и навязывается определенная точка зрения с помощью информационного давления. Пропаганда и агитация основаны на внушении. Внушение – это формирование общего психологического состояния и побуждения к массовому действию. Внушение связано со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, а также с отсутствием целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки (в отношении с индивидуальным опытом). При внушении используются вербальные средства, но главная цель их обращения – чувственно-эмоциональная сфера. Обычно это персонифицированное воздействие, поэтому эффективность внушения зависит от авторитетности источника информации и степени доверия к этому источнику. Обычные тактики влияния с помощью внушения – позиционирование влияющего субъекта как знающей и авторитетной фигуры, манипуляция ожиданием целевых групп (исцеления – у доморожденных «целителей»), спасения – у религиозных проповедников, изменения жизни в лучшую сторону – у политических деятелей).

3. *Культурмассовые методы.* Основные средства, которые используются в культурмассовом воздействии, – культурно-зрелищные мероприятия, реклама, туризм, спорт, сервис, шоу-программы и др. Данная группа методов основывается на заражении и подражании. Заражение – спонтанная и в целом бессознательная форма включения личности в определенные психические состояния. Заражение осуществляется путем передачи определенного эмоционального заряда. Эта передача осуществляется посредством эмоций (страха, тревоги, экстаза), а не информации. Здесь нет давления «сверху», как в пропаганде. Это целенаправленный процесс, который осуществляется невербальными средствами и адресован к подсознательной области. Подражание – воспроизводство определенных образцов мироощущения и поведения. Подражание означает отказ от собственного выбора и принятия индивидуального решения.

Та или иная комбинация этих трех групп методов воздействия порождает огромное количество модификаций основного способа воздействия в ходе избира-

тельной кампании – манипулирования (процесс скрытого воздействия на сознание и поведение людей с целью принудить их действовать вопреки собственным интересам и в направлении, задаваемом чужими соображениями). Э. Аронсон и Э. Пратканис подытоживают свои размышления о манипулятивных технологиях следующим образом: «Преуспевающий агент убеждения может воспользоваться любой тактикой влияния, способной заставить мишень позитивно думать о проблеме или образе действия. Однако максимальное влияние возникает с наибольшей долей вероятности тогда, когда осуществляются четыре главные стратагемы влияния или основные маневры, обеспечивающие достижение согласия. Каковы эти четыре стратагемы влияния? Во-первых, следует взять ситуацию под свой контроль и обеспечить благоприятный климат для вашего послания, подобный процесс мы называем *предубеждением*. Предубеждение включает в себя манипулирование тем, как структурирована проблема и как сформулировано решение... Затем коммуникатору следует создать положительный образ в глазах аудитории. Эту стратагему мы называем *доверием к источнику*. Другими словами, коммуникатор должен казаться внушающим симпатию, авторитетным или заслуживающим доверия либо обладающим другим качеством, облегчающим убеждение. Третья стратагема заключается в том, чтобы создать и донести до адресата *послание*, которое фокусирует его внимание и мысли именно на том, что нужно коммуникатору, – например, отвлекая от доводов против данного предложения, или сосредоточивая его внимание на ярком и мощном образе, или даже побуждая его убедить самого себя. Наконец, эффективное влияние контролирует *эмоции* мишени и следует простому правилу: возбудите эмоцию, а затем предложите мишени способ реагирования на эту эмоцию, который «случайно» окажется именно желательным образом действия. В таких случаях мишень озабочена необходимостью справиться с эмоциями, исполняя требование в надежде избежать негативной эмоции или сохранить позитивную» [6, с. 67].

В заключение нужно сказать о следующем. Многие исследователи справедливо отмечали *линейность* модели Г. Лассуэлла, видя в этом ее существенный недостаток. Данное замечание звучит сегодня еще более громко и справедливо, ибо на место уходящей эпохи господства средств массовой информации приходит время преобладающего влияния массовых коммуникаций (значительное увеличение места и роли «обратной связи»). На фоне все время усиливающегося влияния Сети сетей «формула» Лассуэлла, как минимум, требует своего уточнения и моделирующего «приращения» – с тем чтобы реально претендовать на показательное отражение структуры современного коммуникативного процесса и чтобы наконец стать эффективной междисциплинарной моделью исследования самого этого процесса.

Итак, следуя показательной логике развертывания прогностической деятельности, когда от базовой модели мы шаг за шагом идем к модели прогнозного фона и далее, необходимо от «формулы» Г. Лассуэлла – как исходной модели – переходить к взаимоувязке моделей, разработанных в самых разных науках. На сегодняшний день накоплено огромное количество наработок, которые пока еще только сосуществуют рядом друг с другом, но никак не объединяются в одну универсальную концепцию. В ходе многолетних исследований электорального процесса в разных странах выявлены и описаны многие раз за разом повторяющиеся феномены: «Спираль молчания», «Сдвиг последней минуты», «Паровоз» и т. д. Пора хотя бы попытаться взглянуть на них междисциплинарным взглядом.

Конечно, существует опасность обессточить и даже обезобразить базовую модель разными несущественными деталями и частностями. Как отмечает С.В. Везиницына, необходим целый перечень факторов, которые могут прямо или косвенно сказаться на итогах выборов: включенность населения в избирательную

кампанию (информированность, интерес, внимание); активность предвыборной кампании партии; эффективность кампании партии; голосование за партию на выборах в Госдуму в данном регионе (электоральная история партии в регионе); уровень и динамика популярности партии за пределами данного региона; политический спектр кампании (разнообразие партий, богатство выбора); наличие или отсутствие конкуренции с идейно близкими партиями, претендующими на тот же сегмент электорального поля; популярность региональных лидеров партии; поддержка регионального отделения партии ее федеральными лидерами; доступ партии к СМИ и другим информационным ресурсам; финансовые ресурсы партии; наличие у партии федерального административного ресурса; наличие у партии регионального административного ресурса (губернатор); прочие административные ресурсы; поддержка партии со стороны популярных, авторитетных в регионе людей; событийный контекст кампании, атмосфера в регионе; эффект «спирали молчания»; динамика рейтинга партии в период избирательной кампании; другое (какие-либо особенности данного региона) [7]. И это весьма неполный перечень факторов, список и субординацию действия которых необходимо выявлять, моделировать и учитывать в практической деятельности.

Вместе с тем можно уже с достаточной степенью уверенности говорить о том, что время междисциплинарных исследований пришло. Интеграционный процесс в науке, наконец, стал заявлять о себе в гораздо более четкой форме. Он предполагает появление новых перспектив у межнаучного взаимодействия. Надлежащее использование идей и подходов, присущих различным наукам, порождает новое качество, основанное на синергетическом эффекте.

Список литературы

1. Междисциплинарность в науках и философии / Рос. акад. наук, Ин-т философии; отв. ред. И.Т. Касавин. М.: ИФРАН, 2010. 205 с.
2. Междисциплинарность: преимущества и проблемы применения [Электронный ресурс]. Современные проблемы науки и образования. 2016. № 5. URL:<http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=25376> (дата обращения: 21.01.2017).
3. Мирский Э.М. Междисциплинарные исследования // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии Российской акад. наук; гл. ред. В.С. Степин. М.: Мысль, 2000-2001. Т. 2. 518 с.
4. Этический кодекс политической рекламы [Электронный ресурс]. URL: www.a-z.ru/assoc/osr/polit.htm
5. Проблемы местного самоуправления в представлениях и оценках избирателей Рязанской области // Выборы: теория и практика: науч.-практ. журн. 2008. № 4. С. 24–29.
6. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.
7. Везиницына С.В. Электоральное прогнозирование на уровне региона: задачи и специфика [Электронный ресурс]. URL:http://www.sgu.ru/files/izvestia/full/011._tom_11.3.4.pdf.

**INTERDISCIPLINARY MODEL FOR THE MANAGEMENT OF
INFORMATION AND COMMUNICATION PROCESSES IN THE
ELECTORAL CAMPAIGN: SOCIOPHILOSOPHICAL ANALYSIS**

V.A. Mikhailov, I.V. Butuzova, O.V. Kovaleva

Tver State University, Tver

The article examines the establishment and the possibilities of using interdisciplinary models for the management of information and communication flows in the electoral process

Keywords: *elections, information, communication, management.*

Об авторах:

МИХАЙЛОВ Валерий Алексеевич – доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социологии ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», Тверь. E-mail: Mikhailov.VA@tversu.ru

БУТУЗОВА Ирина Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры политологии ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», Тверь. E-mail: arnosha@mail.ru

КОВАЛЕВА Ольга Владиславовна – старший преподаватель кафедры регионоведения ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», Тверь. E-mail: olgamaria75@mail.ru

MIKHAILOV Valery Alekseevich – Ph.D., Professor, head. the Department of sociology, Tver state University, Tver. E-mail: Mikhailov.VA@tversu.ru

BUTUZOVA Irina Vladimirovna – Ph.D., Associate Professor of Political Science Department of Tver State University, Tver. E-mail: arnosha@mail.ru

KOVALEVA Olga Vladislavovna – Senior Lecturer of Regional Studies Department of Tver State University, Tver. E-mail: olgamaria75@mail.ru