Сергей ТИШКИН

Личность в пространстве политической коммуникации

Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий оказало влияние на все уровни социального пространства, от государственного управления до повседневной человеческой деятельности. Для политической сферы это влияние выразилось в многократном усложнении пространства политической коммуникации. Возникновение глобальной информационной среды, появление виртуальных форм социального взаимодействия, рождение новых видов медиа, нарастающая виртуализация и медиатизация политики – все это приводит к трансформациям устоявшихся моделей информационного взаимодействия в мире политики.

Новые информационные технологии позволили на несколько порядков снизить себестоимость производства и доставки сообщений до массовой аудитории и вызвали лавинообразный рост числа источников политической информации. Кроме того, развитие вычислительной техники и средств связи привело к тому, что современный человек практически непрерывно погружен в медиасреду, которая стала для него органичной и неотъемлемой частью окружающей реальности. Но будет ли «информационное общество» более информированным? Ведь современные возможности по производству информации намного превысили человеческие способности по ее переработке [Силкин, Маркелов, С. 17. 2009]. Важнейшим фактором успеха политической коммуникации становится фактор дистрибуции, доставки сообщения до адресатов в условиях серьезной конкуренции со стороны большого количества альтернативных информационных источников, с учетом, как правило, невысокого первоначального интереса широкой аудитории массмедиа к политике.

Современная информационная среда не только открывает новые возможности для организации политической коммуникации, но и диктует, на наш взгляд, необходимость расширения исследовательского арсенала политологической науки, особенно в той ее части, которая занимается изучением взаимодействия граждан в политическом пространстве. Эта необходимость объясняется как повышенными требованиями, предъявляемыми условиями «информационного пресыщения» к вопросам моделирования аудитории и оценки эффективности проводимой государственной информационной политики, так и новыми возможностями по сбору эмпирической базы исследований, открывающимися с развитием глобальных информационных систем.

Необходимо отметить, что медиапотребление – это ситуативная деятельность: люди, получающие медиапродукты, всегда находятся в определенных социально-исторических контекстах. Процесс потребления имеет место в пределах этих структурированных контекстов и зависит от властных отношений и ресурсов, доступных для потенциальных получателей [Коломиец, С. 63. 2010]. Кроме того, гражданин может стать целью манипулятивного информационного воздействия. Это дает нам основание рассматривать современного человека, как объект политических коммуникаций.

Субъектность личности, как участника политических коммуникаций, проявляется в деятельности по формированию и регуляции своего коммуникативного пространства, созданию и трансляции политических сообщений, установлении обратной связи с другими участниками политического мира. Кроме того, само медиапотребление в наше время рассматривается не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активная социальная практика по переработке символического материала [Коломиец, С. 62. 2010].

Изучение взаимодействия личности и политического пространства должно проводиться с учетом как индивидуальных характеристик гражданина, так и окружающего его социального контекста, в котором это взаимодействие происходит.

Попыткой такого интегративного подхода стало проведенное нами исследование политической коммуникации в период президентской избирательной кампании 2012 года. Теоретической базой исследования послужили концепты информационно-политического поведения

Сергей Тишкин, аспирант Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. (119571, Москва, проспект Вернадского, 82). E-mail: sat_asp@mail.ru

Аннотация: В статье приводятся результаты исследования информационных процессов, протекавших в период выборной кампании Президента Российской Федерации весной 2012 года, проведенного автором на основе социологического опроса слушателей и преподавателей Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Сформулированы послужившие теоретической базой исследования концепты информационно-политического поведения личности и формируемого в результате этого информационного поля личности в пространстве политической коммуникации. На основании анализа предложенных концептов сформирован перечень основных факторов, определяющих процессы взаимодействия личности с политическим пространством. В заключении обобщаются результаты проведенного исследования, а также делаются выводы о возможности дальнейшего использования концептов информационно-политического поведения и информационного поля личности в качестве основы политологических исследований и моделирования информационных процессов в пространстве политической коммуникации.

Ключевые слова: информационное поле личности, политические коммуникации, политическое поведение, пространство политической коммуникации.

гражданина и формируемого в результате этого поведения информационного поля личности в пространстве политической коммуникации.

Информационно-политическое поведение рассматривалось нами как образ действий, совокупность усилий, предпринимаемых личностью для получения, усвоения и использования политической информации, ее передачи и распространения в обществе при осуществлении защиты и реализации своих политических интересов и ценностей.

В ходе теоретического исследования нами были выделены основные факторы, оказывающие влияние на взаимодействие личности с политическим пространством. Эти факторы мы разделили на объективные, характеризующие личность как объект политической коммуникации и субъективные, в которых личность проявляется как субъект информационных отношений в сфере политики. К объективным факторам были отнесены:

- доступность источников политической информации в окружающем человека информационном ландшафте;
- плотность потоков политической информации в СМИ (интенсивность информирования по политическим вопросам);
- интенсивность и конфликтность межличностной политической коммуникации в постоянном для человека круге общения;
- политические ориентации окружающих личность в коммуникативном пространстве источников информации.

Субъективными факторами, на наш взгляд, являются:

- политическое поведение и вовлеченность в политические процессы;
- информационные компетенции, позволяющие использовать современные информационные системы;
- информационные потребности личности, связанные с политикой;
- политические ориентации личности.

Эмпирической базой исследования взаимозависимости характеристик и проявлений информационно-политического поведения, политической активности и параметров информационного поля личности в пространстве современной политической коммуникации выступили данные социологического опроса, проведенного в период избирательной кампании по выборам Президента Российской Федерации в 2012 году. В опросе приняли участие сотрудники, профессорско-преподавательский состав и слушатели Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, а также сотрудники ряда органов государственной власти Российской Федерации (всего 102 респондента). На основе ответов выявлялись следующие характеристики информационного поля личности и факторы их формирования:

– доступность использования различных каналов политической коммуникации (ТВ, радио, Интернет, печатные СМИ) и время, обычно затрачиваемое на их использование;

– плотность потоков политической информации. Измерялась отдельно по трем видам коммуникационных каналов: телевидение, радио и Интернет. Плотность каждого из потоков оценивалась, как $P= k * \sum^{1}_{n}$, где n–количество источников политической информации, указанных респондентом, а k-коэффициент частоты его использования. Для телевидения и Интернета в опрос было введено разграничение новостных источников общественно-значимой и политической информации и источников информации аналитического характера. Для радиостанций такого разделения не проводилось. Перечень информационных источников в вопроснике был составлен на основе программ теле- и радиопередач (в расчет принимались программы как эфирного, так и спутникового вещания), а также данных измерений TNS Gallup[1] и статистики посещений интернет-сайта Liveinternet[2] по разделам «СМИ» и «Политика»;

– политические ориентации источников информации. Определялись на основе выборочного контент-анализа сообщений, статей и передач в средствах массовой информации. В результате все источники были разделены на поддерживающие выдвижение В.В. Путина на должность Президента Российской Федерации и оппозиционные к действующей власти. На основе этого разделения, в дополнение к имеющимся индексам плотности информационных потоков, были по аналогичным правилам составлены индексы оппозиционных и поддерживающих властных информационных потоков;

– межличностная политическая коммуникация. Оценка уровня межличностной политической коммуникации проводилась на основе частоты разговоров на политические темы. Итоговая плотность рассчитывалась как $P= P1+P2+P3$, где Pi – это плотность межличностной политической коммуникации в семье, на работе (учебе) и в кругу друзей или досугового общения;

– политические ориентации. Оценка политических ориентаций респондентов производилась на основе их отношения к внутренней, внешней и экономической политике России. В условиях ограниченного количества вопросов и с учетом контекста выборной кампании, мы посчитали правильным оценивать ориентации респондентов как индекс их отношения к главной дихотомии российской политики последних десятилетий – поддержка действующей власти или оппозиция ей;

– политическое поведение и вовлеченность в политические процессы. Оценивались на основании ответов респондентов об их участии в различных видах политической деятельности, разделенных по степени активности;

– информационные компетенции респондентов. Оценивались на основании их ответов о вовлеченности в интернет-коммуникации, использовании поисковых сервисов, мобильных технологий и так далее.

Анализ полученных в ходе опроса результатов показал, что интенсивность межличностной политической

[1] См.: http://www.liveinternet.ru/
[2] См.: http://www.liveinternet.ru/

коммуникации является одним из самых наглядных индикаторов активности личности и в других формах политического поведения. Дискуссии о политике, как один из видов информационно-политического поведения, непосредственно связаны с такими традиционными формами политического участия, как встречи с политическими лидерами, работа в избирательных штабах и так далее. Причем для тех респондентов, которые активно используют современные коммуникационные сервисы, в частности, социальные сети, не менее значимым индикатором становится и интенсивность межличностной политической коммуникации в виртуальном пространстве.

Особенностями информационного ландшафта наших респондентов можно назвать симметричный рост плотности информационных потоков в поддержку кандидатуры В.В. Путина и оппозиционных по отношению к нему. Это могло бы свидетельствовать о достаточно объективном освещении прошедших выборов, а также равном балансе сил в предвыборном информационном пространстве, если бы внимание аудитории было равномерно распределено между противоположными по своей политической ориентации потоками информации на всех уровнях личностного интереса к политике. Однако по результатам нашего исследования можно сделать вывод, что это не так. Например, среди респондентов, чье информационно-политическое поле характеризуется невысокой плотностью телевизионных потоков, доля указавших в качестве источников информации «провластные» СМИ в пять раз превышает долю использующих «оппозиционные» источники информации.

Более ровное распределение внимания на всех уровнях информационного интереса наблюдалось при анализе аудитории радиостанций. Это объясняется, на наш взгляд, двумя факторами: равенством в доступе к источникам информации и изначально более высоким уровнем интереса к политике у аудитории станций, представленных в анкете. Большинство современных FM-радиостанций, в том числе развлекательных и музыкальных, имеют в сетке своего вещания выпуски новостей, способных удовлетворить потребность «быть в курсе». Информационные потребности аудитории политических и «разговорных» станций таким образом простираются, как правило, дальше обычного новостного потребления.

Проявляемые информационные потребности личности, навыки и способности в их удовлетворении, уровень личностного интереса к политике вместе с объективными факторами социального контекста, в который погружен человек, формируют информационное поле личности в пространстве политической коммуникации. Проведенное нами исследование показало, что наблюдаемые в динамике политических процессов параметры этого поля могут служить основой для проведения политологических работ, связанных с коммуникативными процессами общества.

Исходными данными выполненного нами исследования послужили данные социологического опроса, но предложенные концепты позволяют использовать в исследованиях политических коммуникаций массивы данных, автоматически собираемые современной телекоммуникационной средой.

Концепты информационно-политического поведения личности и формируемых личностью информационных полей могут быть использованы не только в политологических исследованиях прошедших кампаний, но и как базис моделирования аудитории при планировании мероприятий в рамках государственной информационной политики. Причем их простота позволяет провести это моделирование как в русле гуманитарных (политологических и социологических) традиций, так и с использованием современного математического аппарата.

Литература

Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе. Социологические исследования (СоцИс) 2010. №1.

Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. СПб.: Питер. 2002. 688 с.

Силкин В.В., Маркелов К.В. Информационная аналитика. Саратов, 2009. 185 с.

PERSONALITY IN THE REALM OF POLITICAL COMMUNICATIONS

Sergey Tishkin, postgraduate student of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. (82 Vernadskogo prospect, Moscow. 119571). E-mail: sat_asp@mail.ru

Summary: The article presents the results of a study in information processes that was carried out during the Presidential election campaign of the Russian Federation in the spring of 2012, conducted by the author based on a sociological survey of students and teachers of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. The formulation of the theoretical basis of the study derived the concepts of information and political behavior of the individual and formed as a result of such field of information the individual personality in the realm of political communication. Based on the analysis of the proposed concepts, a list of the main factors determining the processes of interaction of a person with the political realm. In conclusion, it summarizes the results of the study, and draws conclusions about the possibility of the further use of concepts of information and political behavior and the information field of the individual as the basis of political studies and modeling of information processes in the area of political communication.

Keywords: information field of personality, political communication, political behavior, realm of political communication.

References

Kolomiets V.P. Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiiskom obshchestve. Sotsiologicheskie issledovaniia [Media environment and media consumption in modern Russian society. Sociological studies] (SotsIs) 2010. №1.

Rittser Dzh. Sovremennye sotsiologicheskie teorii [Contemporary Sociological Theory]. 5-e izd. SPb.: Piter. 2002. 688 p.

Silkin V.V., Markelov K.V. Informatsionnaia analitika [Information analytics]. Saratov, 2009. 185 p.