ДИАЛОГ КАК ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

(Результаты интент-анализа)

УДК 32.019.51

Е.В. КОГАН

Современные политики существуют в условиях легкой доступности когда-то конфиденциальной информации все большему числу людей, мнение которых начинает влиять на их развитие. Следовательно, возникает необходимость договариваться, находить консенсус, вступать в диалог. В политической сфере, которая, будучи непосредственно связанной с такими категориями, как «власть» и «сила», и также подвергается влиянию глобальной доступности информации, особенно сложно реализовать эту концепцию. В этих условиях политическим субъектам приходится, тем не менее, завоевывать доверие различных групп общественности, работать над формированием положительной репутации, управление которой становится ключевой задачей коммуникативной деятельности политических акторов. Одним из инструментов управления репутацией является диалог. Ориентация на принципы диалоговых коммуникаций позволяет выстроить доверительные отношения в экспертной среде. Ведь именно устойчивые и крепкие связи с профессиональным сообществом образуют прочный фундамент существования в системе социальных отношений.

В своем исследовании мы попытались выявить, насколько субъекты политического поля Челябинской области придерживаются ценностей диалоговых коммуникаций, формирующих их репутации. Мы выделили основных акторов, влияющих на политический процесс в области. Прежде всего, это основные институты власти:

- Губернатор области
- Законодательное Собрание
- Городская администрация
- Общественная палата.

Из числа членов Законодательного Собрания области были выбраны для исследования представители 4 политических партий: «Единая Россия» (48 представителей партии – члены ЗСО на момент проведения исследования), «Справедливая Россия» (4 представителя в ЗСО), ЛДПР (3 представителя), КПРФ (4 представителя).

С помощью метода интент-анализа политического дискурса изучаемых субъектов мы попытались выявить диалоговые интенции в текстах субъектов политического поля Челябинской области. Интент-анализ – это метод выявления авторских интенций в тексте. Термином «интенция» в психологии обозначается субъективная направленность на некий объект. Иначе говоря, интенция – это авторское намерение. Таким образом, мы попытались определить, насколько анализируемые субъекты демонстрируют готовность к диалогу в текстах своих выступлений и речей. Мы сможем реконструировать те ценности, которых придерживается автор, так как, по мнению создателей метода, автор интуитивно стремится быть понятым.

Первоначально для анализа мы предполагали выбрать тексты с официальных сайтов изучаемых субъектов: по три текста каждого из субъектов для того, чтобы проследить тенденции. Диалог предполагает открытость, а сайт – наиболее удобный и доступный канал, позволяющий сообщить о себе максимально полную информацию той аудитории, которая в этом заинтересована. Мы предполагаем, что субъект, придерживающийся принципа диалоговых коммуникаций, постарается максимально (насколько это возможно) открыто и полно использовать официальный сайт как площадку общения с различными общественными группами.

В книге «Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса»* представле-

* Ушакова, Т. Н. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Т. Н. Ушакова, Н. Д. Павлова. – СПб.: Алетейя, 2000. – 316 с.

но исследование по выявлению диалогических интенций в опосредованном общении. Автор пытается выяснить, в чем проявляются диалогические интенции, если собеседника нет налицо. Т.е. диалог понимается в более широком смысле: не просто как общение двух (или более) человек. Исследователи исходят из того, что, ориентируясь на слушателя, человек представляет себя в определенном свете. Он учитывает интересы и установки адресата, когда привлекает его на свою сторону в оппозиции к третьим лицам. Автор направлен на собеседника в том смысле, что стремится оказать на него воздействие, побудить к чему-то. Эти аспекты диалогичности играют существенную роль в выступлениях.

Авторы книги исследуют тексты предвыборных телевизионных выступлений кандидатов в президенты России, т.е. это тексты, рассчитанные на массовую аудиторию. В результате они выявляют единообразную интенциональную структуру таких выступлений, исходя из тезиса, что основная цель кандидатов – привлечь избирателей к своей кандидатуре. Эта цель задает типовые характеристики предвыборных речей, а именно: стремление к апологизации, критика оппонента, направленность на аудиторию.

Мы будем рассматривать диалог более широко. Как интенциональная и целеобусловленная деятельность, осуществляемая людьми в контексте реальных жизненных ситуаций, диалог – способ поддержания общественного единства. По мнению многих исследователей, это высшая форма межсубъектных отношений, а отношения эти многообразны потому, что в роли субъекта может выступать и индивид, и целостная микрогруппа (семья, спортивная команда), и социальная макрогруппа (нация, класс, политическая партия), и половозрастная группа (молодежь, феминистское движение), и единое человечество в его отношениях с природой.

Диалог как идеологическая составляющая репутационных (стратегических) коммуникаций будет влиять на формирование определенных особенностей текстов. Интенциональные характеристики текстов такого характера будут соответственно отличаться от описанных выше характеристик, так как данные тексты рассчитаны не на массовую, а экспертную аудиторию. При этом согласно особенностям диалоговых коммуникаций говорящий должен придерживаться следующих принципов для обеспечения эффективного общения.

- Конгруэнтность партнеров по общению (естественность, открытость общения).
- Безоценочное восприятие личности партнера.
- Восприятие партнера как равного.
- Соблюдение принципа равной психологической безопасности.
- Ориентация на проблемный, дискуссионный характер общения.
- Подготовленность к диалогу (информационная и психологическая).
- Персонифицированный характер общения.
- Понимание и готовность помочь.
- Сходство в интерпретации действительности.

Для эффективного ведения диалога необходимо также иметь установки, во-первых, *на позитивное партнерство*, т.е. собеседники должны быть позитивно настроены по отношению друг к другу и должны воспринимать себя в качестве равноправных партнеров. Во-вторых, диалог предполагает *личностную ориентированность* на собеседника и ведется индивидами от своего собственного имени, при этом истинные чувства и желания субъектов являются открытыми. В-третьих, диалогическое общение предполагает *искренность* собеседников по отношению друг к другу, исключает игры, неестественное поведение.

Таким образом, в своем исследовании мы попытаемся выявить в текстах изучаемых субъектов диалоговые интенции для определения их соответствия принципам репутационных коммуникаций. Для сравнения мы включим в анализ также интенции, описанные в книге Т.Н. Ушаковой «Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса», рассчитанные на воздействие на массовую аудиторию. На наш взгляд, преобладание в текстах экспертных коммуникаций такого вида интенций будет свидетельствовать об отсутствии ориентированности на партнерские отношения, а также о доминировании иных методов взаимодействия в политической сфере Челябинской области, нежели естественно формирующиеся отношения, в рамках которых решения о сотрудничестве принимаются исходя из поступков различных субъектов.

Мы выделили следующие критерии для анализа.

Интенциональные характеристики текстов стратегических (диалоговых) коммуникаций.

- Восприятие партнера равным (безоценочное восприятие).

- Персонифицированный характер общения (искренность).
- Направленность на проблемы (предмет общения является приоритетом).

Интенциональные характеристики текстов, рассчитанных на массовую аудиторию.

- Апологизация (представление себя в выигрышном свете).
- Критика оппонента.
- Направленность на аудиторию (аудитория и ее ожидания являются приоритетными, стремление «угодить» ожиданиям аудитории).

Далее мы попытаемся выявить представленность идентифицированных интенций в исследуемых текстах (в процентном соотношении), на основании чего сделаем вывод о соответствии данных текстов принципам репутационных коммуникаций. Соответственно, и о том, придерживаются ли субъекты политического поля Челябинской области этих принципов. Результаты проведенного интент-анализа представлены в таблице 1.

Прежде чем переходить к детальному описанию текстов каждого из субъектов, обозначим основные характерные тенденции, которые позволят дать описание контекста исследования.

Прежде всего, для анализа мы выбирали тексты, рассчитанные не на массовую аудиторию, а на различные группы профессионального сообщества: бизнес, общественные организации, члены различных политических организаций и партий, специализированные СМИ. Как правило, мы искали на сайтах тексты выступлений на различных конференциях, заседаниях, интервью, деловым изданиям и т.д. В случае, если возникали сложности с поиском информации на сайте, мы делали запрос в пресс-службы исследуемых субъектов.

Как оказалось, найти такие тексты довольно не просто. Ответы на запросы в пресс-центры исследуемых субъектов адресовывали нас на официальные сайты, на которых количество текстов крайне ограниченно, особенно это касается актуальных текстов за последнее полугодие. Так, например, на сайте Законодательного Собрания Челябинской области последний текст выступления председателя ЗСО В.В. Мякуша датирован 2009 годом. Не сильно отличается ситуация на интернет-ресурсах и остальных изучаемых субъектов. На сайтах трех из восьми исследуемых субъектов вообще не было нужных нам текстов. Правительство области, администрация города и челябинское отделение партии ЛДПР размещают на своих официальных сайтах только пресс-релизы, поздравления и официальные отчеты о проделанной работе. Запросы в пресс-центры также не имели результата: пресс-службы не предоставили нужной для нас информации. В результате было принято решение исключить данных субъектов из исследования.

Однако данный факт является в контексте настоящей работы очень показательным. Основные институты власти Челябинской области, а именно областное правительство и городская администрация, не идут на диалог, предпочитая использовать областные СМИ как главный и фактически единственный канал односторонней коммуникации с различными общественными группами.

Еще одна особенность заключается в том, что проблематика текстов, которые мы взяли для изучения, обозначена крайне расплывчато. Предметно это будет продемонстрировано ниже, по результатам интент-анализа. В основном, тексты представляют общую информацию (отчеты, планы), не предполагающую обсуждения или какую-либо другую реакцию со стороны аудитории. Тенденция преобладания в изученных текстах интенциональных характеристик массовой коммуникации прослеживается довольно четко на рисунке 1.

Как видим, доля интенциональных характеристик текстов, рассчитанных на массовую аудиторию, почти в 4 раза превышает долю интенций диалоговых коммуникаций. Однако для того, чтобы подробно охарактеризовать выявленную тенденцию, обратимся к более детальному рассмотрению группы текстов каждого субъекта.

На сайте Законодательного Собрания области (www.zs74.ru) для анализа мы взяли тексты выступлений председателя ЗСО В.В. Мякуша перед предпринимателями Челябинской области, доклад по итогам работы четвертого созыва, а также вступительное слово на областном совещании рабочих групп. Характерной особенностью текстов ЗСО является то, что в них были выявлены исключительно интенциональные характеристики текстов, рассчитанных на массовую аудиторию: апологизация, критика оппонента и направленность на аудиторию (рисунок 2).

Тексты Законодательного Собрания – единственная группа, в которой совершенно отсутствуют интенции стратегических (диалоговых) коммуникаций. Критика оппонента имеет наименьшую представлен-

Таблица 1. Представленность идентифицированных интенций в исследуемых текстах (в процентном соотношении)

Интенциональные характеристики текстов стратегических (диалоговых) коммуникаций	ЗСО			КПРФ			Общественная палата			Справедливая Россия			Единая Россия		
	Текст 1	Текст 2	Текст 3	Текст 1	Текст 2	Текст 3	Текст 1	Текст 2	Текст 3	Текст 1	Текст 2	Текст 3	Текст 1	Текст 2	Текст 3
Восприятие партнера равным (безоценочное восприятие)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Персонифицированный характер общения (искренность)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,24	0	0	0,33	0,33
Направленность на проблемы (предмет общения)	0	0	0	0	0	0,04	0	0,42	0	0,3	0,44	0	0	0,66	0,17
Интенциональные характеристики текстов, рассчитанных на массовую аудиторию															
Апологизация	0,72	0,69	0,33	0,65	0,44	0,54	0,47	0,58	0,92	0	0,04	0,33	0,75	0	0,5
Критика оппонента	0,11	0	0	0,06	0,56	0,29	0	0	0	0,35	0,12	0,33	0	0	0
Направленность на аудиторию	0,17	0,31	0,67	0,29	0	0,13	0,53	0	0,08	0,25	0,16	0,33	0,25	0	0

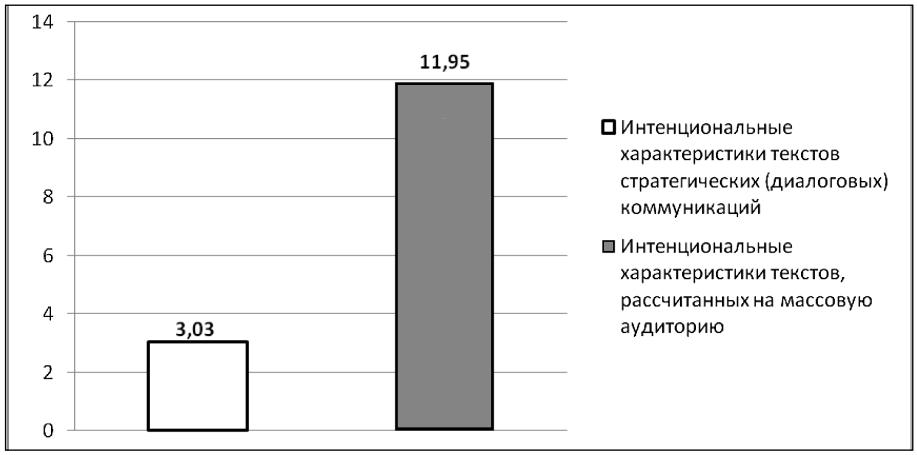


Рисунок 1. Общее соотношение интенций текстов специализированных и массовых коммуникаций (доля, %)

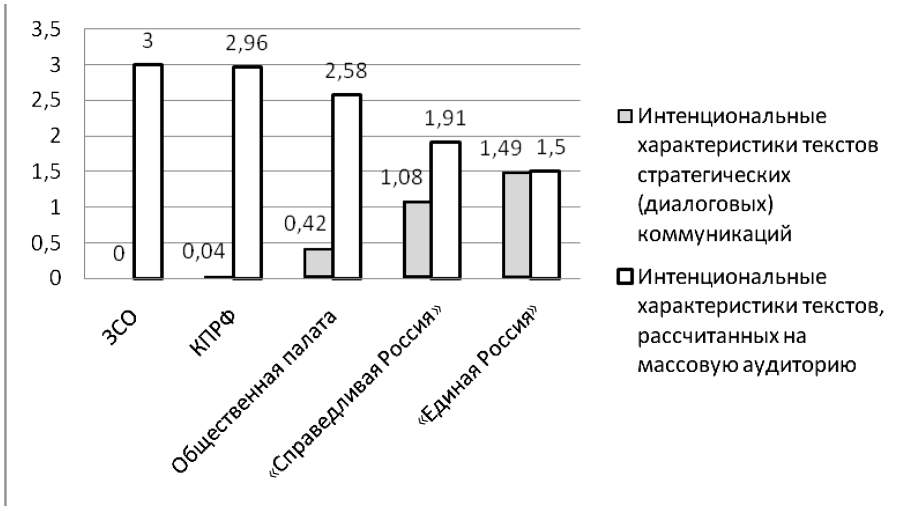


Рисунок 2. Соотношение интенций текстов специализированных и массовых коммуникаций у исследуемых субъектов (доля, %)

ность среди интенций текстов массовой коммуникации (см. таблицу 1), в основном, она направлена в адрес федерального правительства и носит характер сомнений, нежели жесткой критики («вызывает сомнение, что все финансовые критерии по различным видам деятельности должны теперь дополнительно устанавливаться Правительством РФ с периодичностью один раз в пять лет», «муниципалитеты стали в массовом порядке… продавать помещения, исполняя требования федерального закона о необходимости продажи имущества, не используемого для осуществления муниципальных полномочий. Добросовестные арендаторы-«малыши»… оказываются без помещений, в которые они годами вкладывали душу и деньги»). Доминирующими интенциями в текстах ЗСО являются апологизация и направленность на аудиторию, т.е. тексты носят преимущественно рекламный характер, стремясь представить субъекта в выгодном свете в глазах определенной группы людей (рисунок 3).

Аналогичную цель преследуют и руководители челябинского областного отделения КПРФ. В их текстах также преобладает интенция к апологизации (рисунок 4) и крайне ограниченно пред-

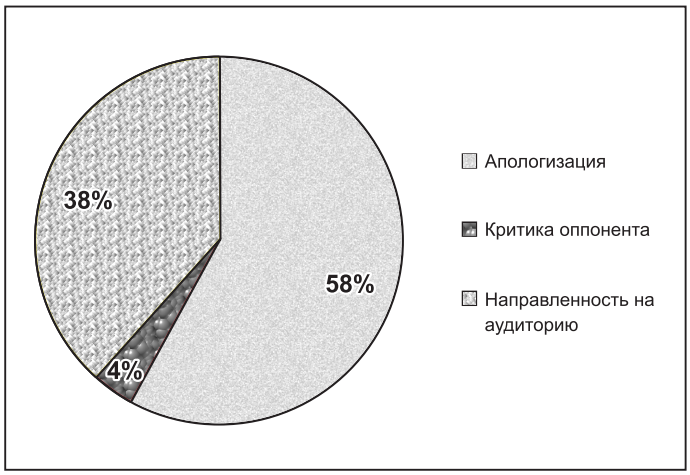


Рисунок 3. Интенции текстов ЗСО

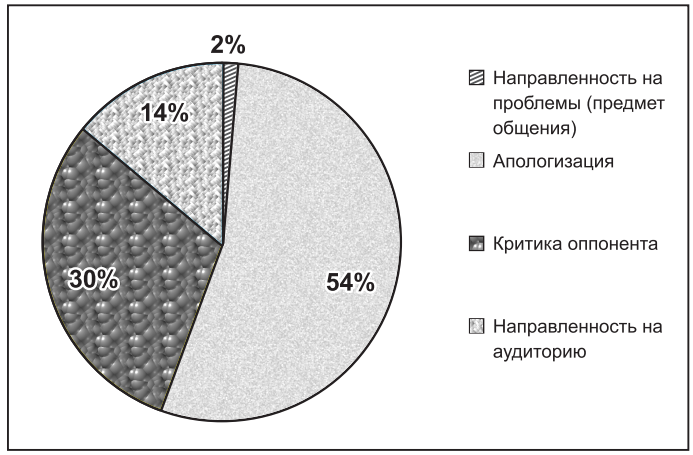


Рисунок 4. Интенции текстов КПРФ

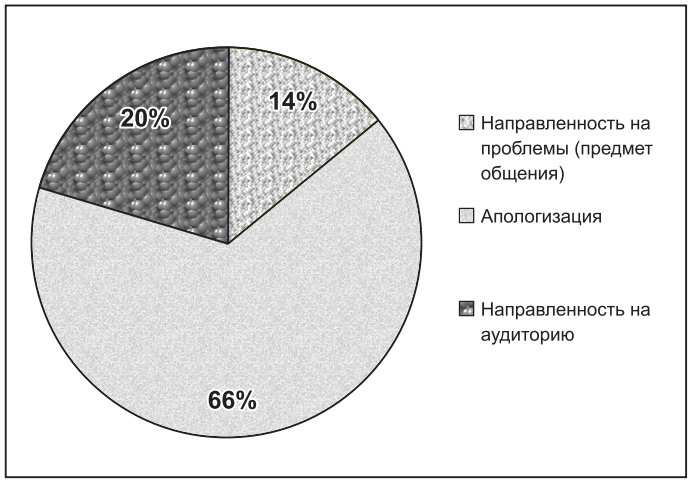


Рисунок 5. Интенции текстов Общественной палаты

ставлены интенции диалоговых коммуникаций (см. рисунок 2). Для анализа мы взяли 2 интервью и статью занимавшей в то время пост секретаря Челябинского обкома КПРФ Светланы Поклонновой. Большое внимание партия уделяет и критике оппонентов, а также бывшего руководства регионального отделения: «Перед выборами все партии, включая партию власти, должны позаботиться о народе. Но вместо этого уровень жизни населения в целом и каждого человека в отдельности только ухудшается», «Основная проблема в том, что эти предприятия предпочитают сокращать, ориентируясь на импортную продукцию. КПРФ совершенно не согласна с этой политикой».

Направленность на аудиторию в текстах КПРФ проявляется в виде упоминания проблем различных слоев населения: «...организовали акцию протеста против отмены у ветеранов льгот по бесплатному проезду в общественном транспорте», «партия коммунистов была и остается единственно последовательной и верной защитницей рядовых тружеников». Поверхностное упоминание проблемы, без детальной ее проработки и изучения, свидетельствует о том, что в данном случае она упоминается для привлечения внимания определенных социальных групп, т.е. речь идет об интенции «направленность на аудиторию», а не об интенции «направленность на проблему», как это может показаться на первый взгляд.

Таким образом, в текстах Коммунистической партии наиболее ярко, по сравнению со всеми остальными исследуемыми субъектами, представлены все три интенции массовой коммуникации (см. рисунок 4). Данная тенденция может свидетельствовать о том, что наибольшую коммуникативную активность партия проявляет в период выборов, когда необходимо набирать голоса, и основная работа направлена на электорат. В работе с экспертными группами партия предпочитает использовать иные методы взаимодействия, нежели публичный диалог.

Интересную интенциональную структуру имеют тексты Общественной палаты Челябинской области (ОПЧО) (рисунок 5). Для анализа мы взяли три текста председателя ОПЧО Вячеслава Скворцова. Особенностью материалов, представленных на сайте www.op74.ru, является то, что в основном они посвящены анализу работы Общественной палаты, ее роли в развитии общества. Об этом свидетельствуют результаты, наглядно продемонстрированные на рисунке 5, где 66% от общего числа интенций в тексте – интенция «апологизация». Этот факт можно объяснить сравнительно непродолжительной историей данного общественного института. Общественная палата пытается определиться со своими функциями, задачами и той ролью, которую она призвана выполнять.

Довольно большое внимание уделяется аудитории: 20% интенций – «направленность на аудиторию». Совсем отсутствует критика, а ориентированность на проблему в анализируемых текстах имеет хоть и меньший процент, но он значительно превышает этот же показатель в остальных анализируемых текстах.

В целом, интенциональные характеристики текстов, направленных на массовую аудиторию, значительно преобладают над характеристиками текстов диалоговых коммуникаций (см. рисунок 2).

На рисунке 6 представлена интенциональная структура текстов партии «Справедливая Россия». Как видно, почти все выделенные нами для анализа интенции представлены в дискурсе партии. Для исследования мы взяли текст интервью, а также тексты выступлений председателя регионального отделения партии Валерия Гартунга.

Наибольший процент в текстах партии «Справедливая Россия» имеет интенция «критика оппонента» – 27%. Партия позиционируется как единственная оппозиционная партия парламента, при этом обвиняя остальных в приверженности к официальной власти. На втором месте от общего числа интенций в текстах «Справедливой России» стоят интенциональные характеристики: направленность на аудиторию и направленность на проблему. Персонифицированный характер общения (11% от общего числа интенций), свидетельствующий о намерении автора быть искренним и ранее не встречающийся в текстах других исследуемых субъектов, также присутствует в речах руководителя партии. В высказываниях часто звучат личные местоимения, выражения, демонстрирующие личное отношение: «Я сам взял и написал... засек время. 10 секунд заняло», «Я предлагаю вернуть дискуссию сюда. Вас призываю к благоразумию», «Я, кстати, министру транспорта задавал такой вопрос» и т.п.

Таким образом, несмотря на присутствие интенциональных характеристик текстов диалоговых коммуникаций партия

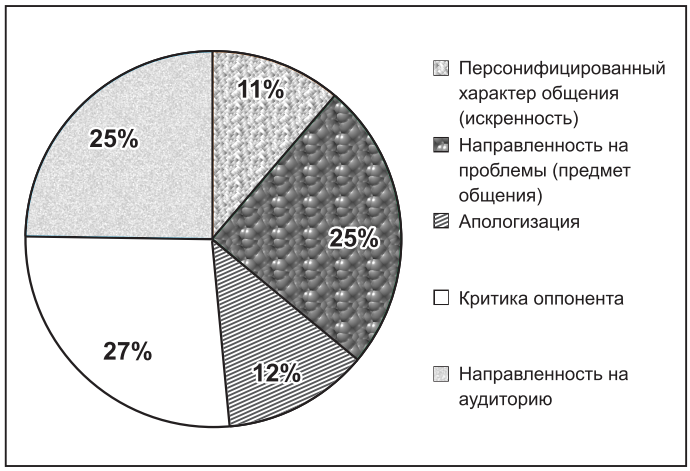


Рисунок 6. Интенции текстов «Справедливой России»

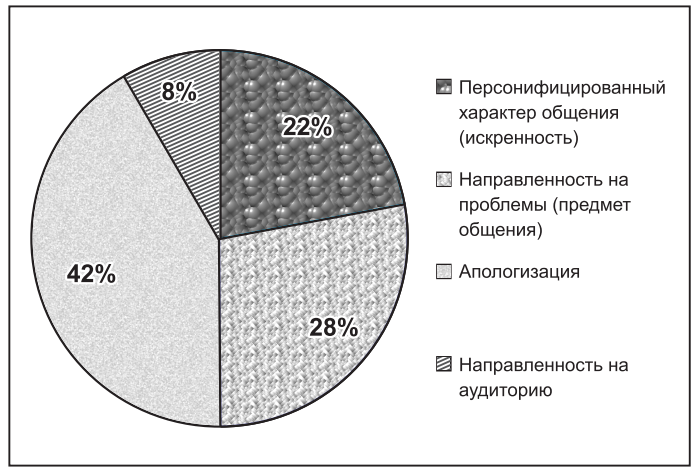


Рисунок 7. Интенции текстов «Единой России»

«Справедливая Россия» демонстрирует довольно жесткую стратегию выстраивания коммуникаций с различными группами общественности. Об этом свидетельствует значительное преобладание интенциональных характеристик текстов, рассчитанных на массовую аудиторию (см. рисунок 2), а также доминирование критического отношения к представителям других партий, руководству государства (рисунок 6).

Для анализа дискурса регионального отделения партии «Единая Россия» мы взяли видеозаписи выступлений первых лиц партии: секретаря регионального политсовета Владимира Мякуша, а также членов партии, заместителя председателя Законодательного Собрания области Семёна Мительмана и председателя комиссии по социальной политике Натальи Басковой. Мы взяли стенограммы видеовыступлений для анализа, так как печатные тексты выступлений и заявлений первых лиц партии на сайте не представлены.

Интент-анализ выступлений выявил равное количество интенций как текстов массовых, так и стратегических коммуникаций (см. рисунок 2). При этом не все из обозначенных нами интенций были представлены: отсутствовали интенции, выражающие авторское отношение к партнеру по коммуникации – «критика оппонента» (для массовых текстов) и «восприятие партнера равным» (для экспертных текстов) (рисунок 7). По существу, партия власти демонстрирует односторонний характер коммуникации, воспринимая аудиторию

лишь как объект воздействия. Этот факт не позволяет определить такую коммуникацию даже как диалог в узком значении этого понятия, т.е. как общение двух и более субъектов, не говоря уже о широком понимании этого термина, когда диалог рассматривается как принцип организации коммуникации между различными субъектами.

Несмотря на равнозначность представленных интенций диалоговых и массовых коммуникаций, значительную долю от всего числа интенций составляет «апологизация» – 42 %. В условиях отсутствия ориентированности на партнера интенция «направленность на проблему» также приобретает черты апологизации: «Единая Россия» выступает как единственная политическая сила в стране, которая способна решать проблемы и которая это делает.

Таким образом, партия демонстрирует четкую ориентированность на предметный характер коммуникации, однако высокий уровень представленности интенций апологизации и полное отсутствие ориентированности на партнера по коммуникации, не позволяет говорить о диалогичности дискурса «Единой России».

В заключение, отметим следующие основные тенденции, выявленные нами в результате проведенного интент-анализа.

Во-первых, «восприятие партнера равным» – один из наиболее важных принципов диалога – отсутствует в текстах абсолютно всех исследуемых субъектов (см. таблицу 1). Этот принцип демонстрирует способность и готовность сообща решать проблемы, которые встают перед обществом. Направленность на проблему без этого принципа (как в случае с партией «Единая Россия») ставит коммуниканта в позицию эксперта, чье мнение и видение ситуации является единственно верным.

Во-вторых, интент-анализ показал, что акторы используют в текстах, рассчитанных на специализированную аудиторию, интенции массовых коммуникаций. Таким образом, создается впечатление условности и театральности публичного делового общения в политической сфере, в то время, как реальная политика осуществляется в кулуарах власти.

И наконец, ни один из субъектов политического поля Челябинской области не продемонстрировал принципов диалоговых коммуникаций в чистом виде (см. рисунок 2). С одной стороны, данные результаты вполне закономерны, учитывая специфические традиции взаимодействия политиков и населения в России. С другой стороны, значительное преобладание интенций текстов массовых коммуникаций свидетельствует о низкой роли репутационных коммуникаций в политическом поле Челябинской области. Таким образом, мы можем предположить, что репутация не играет существенной роли, современный политический процесс в Челябинской области формируется под влиянием других факторов.

1. Бородина, Т.В. Социальный диалог: коммуникативные стратегии личностной репрезентации общественных отношений [Текст] / Т.В. Бородина. Ростов-на-Дону, 2003. 26 с.

2. Васильева И.И. Психологические особенности диалога. М., 1984. 467 с.

3. Дзялошинский, И. Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда [Текст] / И. Дзялошинский // PR-Линия. 2008. № 2. С. 6–8. (Электронная версия http://www.pr-line.ru/Archive2008/journal/stol.asp)

4. Комаровский, В.В. Социальный диалог в России [Текст] / В.В. Комаровский // Общественные науки и современность. 2006. № 1. С. 21–32.

5. Ушакова, Т.Н. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса [Текст] / Т.Н. Ушакова, Н.Д. Павлова. СПб.: Алетейя, 2000. 316 с.

6. Черныш, М.Ф. Противоречия становления социального партнерства [Текст] / М.Ф. Черныш // Социологические исследования. 2004. № 6. С. 16–25.