

М.Г. Старолетов

Алтайский Государственный технический университет

Модель электората: методики исследования – воздействия

Политический лидер регионального уровня может считаться состоявшимся в том случае, если он не только обладает системными знаниями по части насущных жизненных проблем «искомого» им электората, его потребностей, мотивов и стереотипов поведения, но и умеет с этими знаниями конструктивно работать. В данном случае это означает умение, учитывая интересы и потребности аудитории, реализовывать свою политическую концепцию на «языке» этих интересов и потребностей. При этом «рабочим», процессуальным, результатом деятельности такого политика будет эффект понимания и общего дела (с точки зрения аудитории).

Чтобы обладать такими знаниями и эффективно работать с ними, необходимо постоянно формировать, углубляя, уточняя, изменяя, модель электората. Модели, в зависимости от конкретных задач политической деятельности, могут быть разными и по конкретной направленности, и по степени обобщения. Так как данные модели имеют деятельностный характер и нацелены способствовать конструктивному взаимодействию между политиком и электоратом, то разрабатывать их должны специалисты в области PR.

Задача нашей работы – предложить и охарактеризовать синтезированные методики по типу «исследование + воздействие», направленные на создание варианта психографической модели электората.

При разработке методик мы исходили из известного утверждения о том, что любая экспериментальная методика, насколько бы она ни была нацелена на получение объективных данных, всегда будет в определённой степени воздействовать на испытуемого, в той или иной мере направлять его ответы, реакции. Это утверждение может иметь в качестве аргумента понимание позиции экспериментатора, в общем смысле – наблюдателя, который вольно или невольно, но всегда задаёт условия, субъективную интенцию наблюдения [1, с. 158 - 159]. Для наших разработок такая особенность является позитивной и базовой, так как стратегическая цель наших методик – создавать модели электората и посредством этих же моделей воздействовать на него адекватно целеустановкам политического деятеля или политического движения.

1. Методика формирования ассоциативных полей (МФАП).

При создании данной методики мы исходили из того, что а) элементы поля, в отличие от элементов системы, стремятся к преодолению дискретности, к континуальности; б) во время участия в эксперименте испытуемые именно здесь и сейчас активно формируют свои ассоциативные поля (оформляют конфигурации их элементов), так как

слова-стимулы, предложенные им, гипотетически рассматриваются экспериментаторами как актуальные для испытуемых концепты. Концепты, модель которых, по Е.В. Лукашевич [2, с. 120], включает 7 взаимосвязанных элементов: тело знака, понятие, представление, предметное содержание, эмоции, оценку, индивидуальные ассоциации, - способны той или иной своей составляющей (в зависимости от актуальности для реципиента) индуцировать активную ассоциативную деятельность испытуемого.

Алгоритм эксперимента на основе МФАП заключается в следующих операциях:

1. PR-специалист (модератор) отбирает ключевые слова-стимулы (концепты) из политической программы или какого-либо фрагмента политического дискурса определённого политического деятеля.
2. Модератор, достигая эксплицитной цели – выявить ассоциации испытуемых из выборки, презентующей возможный электорат, по отношению к слову-стимулу, просит испытуемых написать последовательно слова-ассоциации (4 - 5) на стимул – по цепочечному типу (1-я ассоциация – на стимул, 2-я ассоциация – на 1-ю ассоциацию и т.д.). Это 1-й шаг.
3. Модератор просит испытуемых написать слова-ассоциации (4 -5) на каждую ассоциацию 1-го шага – также последовательно, по цепочечному типу. Это 2-й шаг.
4. Можно, если необходимо создать глубинное ассоциативное поле, попросить испытуемых написать ассоциации на ассоциации цепочек 2-го шага. Это 3-й шаг.

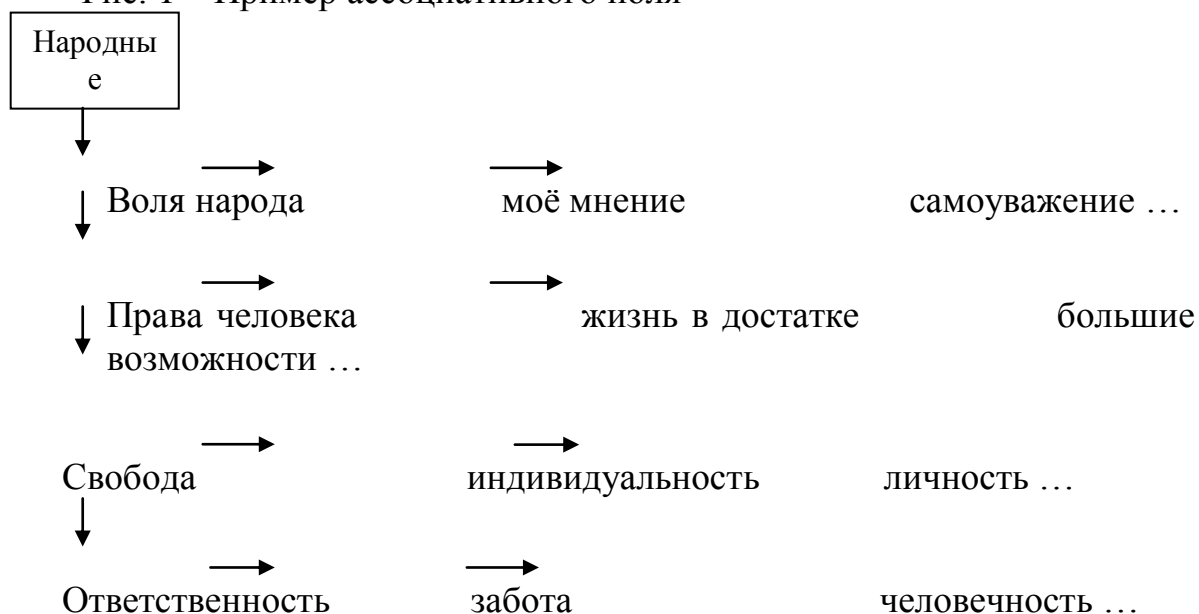
В итоге формируются глубинные ассоциативные поля с ассоциативным центром – ключевым словом-стимулом. Данные эксперимента предоставляют PR-специалистам большие возможности по созданию вариантов актуальных контекстов – фрагментов будущих PR-материалов, способных вызвать адекватное понимание у аудитории. Интерпретировать конфигурации ассоциативных полей нужно начиная с дифференциации ассоциаций с точки зрения их отнесения к понятийному (парадигматическому) или наглядно-действенному (ситуационному, синтагматическому) типу мышления [3, с. 73]. Далее нужно углублять интерпретацию, моделируя мотивы, которые каждый раз приводят испытуемого к той или иной ассоциации. В целях верификации результатов, установления обратной связи можно выборочно попросить испытуемых охарактеризовать произведённые интерпретации их ассоциативных полей.

Имплицитная цель эксперимента заключается в том, чтобы рассматривать ключевые слова и порядок шагов самого эксперимента как специальную направленность ассоциативной деятельности испытуемых. Действительно, выбор определённых ключевых слов, предложение ассоциировать по цепочечному типу, по окончании эксперимента просьба к испытуемым рассказать о нём своим знакомым и предложить им прийти

на повторный эксперимент (где могут быть даны другие стимулы, связанные с предыдущими) - всё это, во-первых, направляет ассоциирование в область широкого контекста по отношению к ключевым словам, актуализирует их и помещает в долговременную память, во-вторых, расширяется аудитория, подключается канал слухов, может увеличиваться лояльность по отношению к ключевым словам политической программы.

Методика апробирована автором в группе студентов-рекламистов АлтГТУ. Ключевое словосочетание – «народные выборы», взятое из программной брошюры партии «Яблоко» [5].

Рис. 1 – Пример ассоциативного поля



2. МФАП обратного порядка.

Эксплицитная цель данной методики – выявить уровень свободного ассоциирования испытуемых по отношению к ключевым словам как центростремительным ассоциациям. ИмPLICITная цель – задать испытуемым уровень широты ассоциирования, направление и смысловые нюансы ассоциативной деятельности, связанной с ключевыми словами. Данная цель достигается на основе проведения нескольких экспериментов с различными подгруппами предполагаемого электората («запуск» так называемых мимов – подобных друг другу и интенсивно распространяющихся в коммуникативной среде заданных прагматических смыслов). Данная цель и способ её достижения можно считать **фрактальными** [4], т.е. основанными на механизме самоподобия, встраиваемого в коммуникацию с целевой аудиторией.

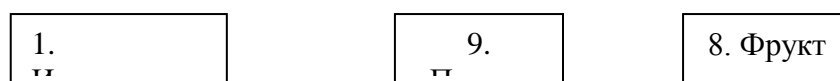
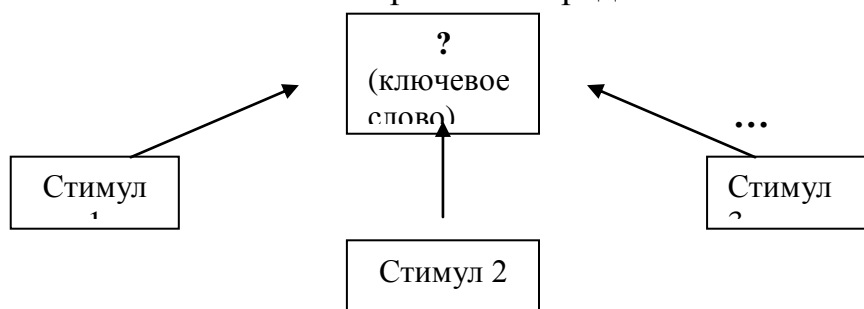
Алгоритм эксперимента на основе МФАП обратного порядка заключается в следующих операциях:

1. Модераторы отбирают ключевые слова как итоговые, центростремительные ассоциации, которые испытуемые должны угадать в конце эксперимента.

2. Модераторы создают поле стимулов, их последовательность, очерёдность представления испытуемым. Это самый сложный, креативный и наиболее фрактальный этап эксперимента. Слова-стимулы должны быть связаны по смыслу с ключевым словом в соответствии с доминантными программными установками, целями. Вместе с тем, слова-стимулы должны иметь усложнённую, непрямую ассоциативную связь с ключевым словом. Эта связь должна устанавливаться с определённой степенью эмоционального и интеллектуального напряжения, что именно фрактально активизирует воображение, аналитичность мышления испытуемых, расширяет индивидуальные ассоциативные связи ключевого слова и контексты его осмысления, употребления в соответствии с прагматической установкой, лежащей в основе определённой политической программы.
3. Модераторы способом электронной презентации или иным образом постепенно открывают для испытуемых слова-стимулы в определённом порядке (принцип постепенного упрощения ассоциативной связи).
4. Если испытуемые затрудняются в угадывании, то модераторы должны открывать добавочные, запасные варианты слов-стимулов.
5. В итоге испытуемые угадывают ключевое слово.

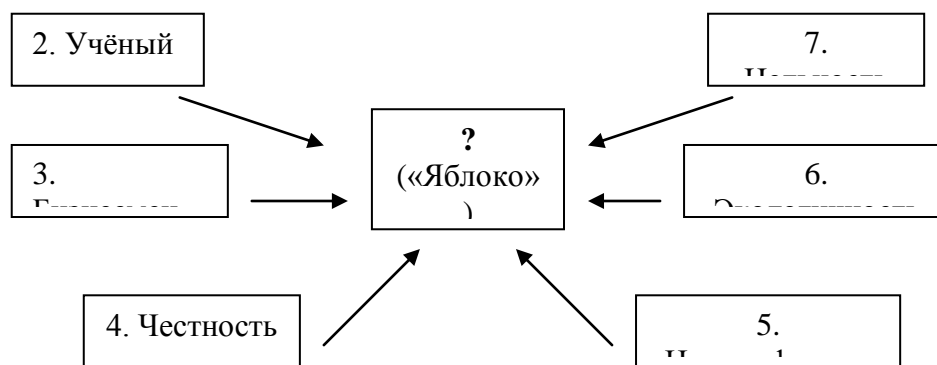
Для запоминающегося, вовлекающего и популяризованного завершения эксперимента можно предложить испытуемым составить связный, возможно, юмористический или сатирический текст, мини-рассказ, в котором должны быть использованы все слова-стимулы и ключевые слова (автор самого интересного сюжета получает приз). Такого рода тексты тоже могут представлять определённую ценность для PR-специалистов как интерпретаторов результатов эксперимента.

Рис. 2 – Схема МФАП обратного порядка



обратного порядка

Рис. 3 –
Пример
МФАП



Охарактеризованные методики имеют большой потенциал для целесообразной творческой трансформации, конкретизации. Следовательно, они могут способствовать достижению оптимального взаимодействия, взаимопонимания между политическими деятелями, партиями и электоратом, целенаправленному созданию и эволюции имиджа политического лидера. Основанием этого утверждения является также взаимная направленность, симметрия формирования ассоциативных полей: 1) прагматическая, концептуальная, направленность ассоциаций PR-специалистами; 2) индуцированное с помощью (1) самостоятельное индивидуальное ассоциирование испытуемых, адекватное намерениям PR-специалиста и стоящего за ним политика.

Литература

1. Кравченко А.В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка. – Иркутск: Издание ОГУП «Иркутская областная типография № 1», 2001. – 261 с.
2. Лукашевич Е.В. Принципы моделирования концепта // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и когнитивный аспекты. Выпуск 7. – М.: МГЭИ, 2004. – 316 с.
3. Лурия А.Р. Язык и сознание. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 416 с.
4. Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы. – М.: Институт компьютерных исследований, 2002. – 656 с.
5. Шейнис В.Л. «Яблоко» за честные выборы. – М.: ЭПИцентр, 1999. – 90 с.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып.3.