

Секция «Политические науки»

Сравнение ценностных ориентаций москвичей и ценностей, содержащихся в агитационных материалах российских политических партий

Кожедуб Г.А.¹, Лялюлина Д.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет политологии, 2 - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет политологии, Москва, Россия
E-mail: taunt_egor@mail.ru

С развалом Советского Союза и прекращением действия конституции, закреплявшей руководящую роль КПСС, в нашей стране начался активный процесс партийного строительства. Появились различные политические партии, часть из которых продолжают свою деятельность и в настоящий момент.

Одновременно с этим произошла отмена официальной идеологии, после чего у наших сограждан перестала существовать единая система ценностей. Массовое сознание стало неоднородным и противоречивым.

Такое положение вещей сохраняется и сейчас. Политические силы пытаются ответить на вызов времени и построить свою агитацию и программы таким образом, чтобы получить голоса на выборах. При этом они вынуждены ориентироваться на запросы граждан и делать так, чтобы в агитационных материалах содержались те ценности, которые разделяет их потенциальный электорат.

В связи с этим интересно сопоставить ценности, к которым обращаются партии в своих агитационных материалах, с теми ценностями, которые разделяет большинство граждан нашей страны, то есть с такими, на которые есть запрос.

В рамках проведенного исследования мы опрашивали только москвичей. Поэтому результаты работы особенно актуальны в преддверии выборов в Московскую городскую думу, которые пройдут осенью 2014 года. Однако, результаты исследования могут быть применены и в федеральном масштабе, так как обозначают проблему несоответствия партийной агитации запросам электората.

Для того, чтобы собрать данные о ценностных ориентациях москвичей мы провели опрос, в котором приняли участие порядка 140 респондентов. Выборка составлялась по квотам. В анкете использовались как и различные виды вопросов, характерные для классической социологии, так и проективные методы.

В ходе исследования мы использовали подход, который был предложен Е.Б. Шестопал в работе «Образы российской власти: от Ельцина до Путина»[1]. В ответах респондентов мы выделили ценностно-нормативный аспект, потребности, а также склонность к авторитарному или демократическому стилю управления. Для изучения бессознательного компонента восприятия применялся метод ассоциаций с животным и цветом.

Для исследования партийной агитации мы применяли качественный контент-анализ, разработанный учеными Чикагской школы (У. Томас, Ф. Знанецкий) и используемый для анализа качественных характеристик исследуемого объекта. В частности, мы использовали подход, предложенный О.Ю. Малиновой в работе «Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России»[2].

Агитационные материалы, такие как наружная реклама, видеоролики и лозунги исследовались на предмет наличия отсылок к выделенным ранее ценностям.

Перед проведением исследования мы выдвинули следующие гипотезы:

- Ценности «справедливость» и «сильное государство» будут встречаться в ответах респондентов чаще всего.
- Ценности граждан не будут совпадать с ценностями, характерными для идеологии, приверженцами которой они себя считают.
- Большая часть респондентов будет определять себя как либералов или демократов, но разделяемые ими ценности будут противоречить этому.
- Ценности, представленные в агитационных материалах партий, будут отличаться от тех, которые разделяют опрошенные граждане.
- Содержащиеся в агитации ценности будут не совпадать с идеологией, которую декларирует партия.
- Внутри политической агитации одной партии также могут наблюдаться противоречия друг другу ценности.

Литература

1. Шестопал Е.Б. Образы российской власти: От Ельцина до Путина/ Под редакцией Е.Б. Шестопал - М.,РОССПЭН, 2009.
2. Малинова О.Ю. Конструирование смыслов: исследование символической политики современной России - М., ИНИОН РАН, 2013.