

*На правах рукописи*



ЛУПЕНКОВА Екатерина Юрьевна

**ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ РОССИЙСКОГО ЭЛЕКТОРАТА:  
УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
(НА ПРИМЕРЕ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность 22.00.08 – социология управления  
(социологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени кандидата  
социологических наук

12 ДЕК 2013

Москва – 2013



005543411

Работа выполнена на кафедре социологии факультета гуманитарных и социальных наук ФГОУ ВПО Российского университета дружбы народов.

**Научный руководитель:** доктор социологических наук  
Гостенина Валентина Ивановна

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук,  
профессор Киселев Александр  
Георгиевич  
(главный редактор журнала  
«Президентский контроль»)

кандидат социологических наук  
Карпова Наталья Владимировна  
(доцент кафедры политологии и  
социологии политических процессов  
социологического факультета  
ФГБОУ ВПО Московского  
государственного университета  
имени М.В. Ломоносова)

**Ведущая организация:** Федеральное государственное  
бюджетное учреждение науки  
«Институт социологии Российской  
академии наук»

Защита диссертации состоится «27» декабря 2013 г. в 14.00 на заседании Диссертационного совета Д 212.203.31 в Российском университете дружбы народов по адресу: 117191, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10, корп.2, ауд. 415.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов по адресу: 117191, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Автореферат разослан «25» ноября 2013 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета  
доктор социологических наук



Бронзино Л.Ю.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Будучи одним из наиболее ярких проявлений демократического общественного устройства, электоральный процесс отражает как характер существующей в обществе политической системы, так и тесно связан с наиболее значимыми особенностями имеющейся социальной системы. С этой точки зрения исследование электората – непосредственных участников выборного процесса – дает возможность изучить характер данного общества в самом широком контексте.

Вместе с тем, электорат – совокупность индивидов, осуществляющих свое право выбора органов государственной власти различных уровней, – являясь источником политической активности и наиболее важным элементом политической системы, подвержен разнообразным влияниям, совокупность которых составляет ряд факторов, формирующих характер его поведения. В первую очередь к таким факторам относится ценностно-смысловая система общества, находящая свое непосредственное воплощение в ценностных ориентациях личности. Ее изучение тем более существенно, что диагностика ценностей индивидов конкретного общества может выступать эффективным способом выявления и всестороннего изучения проблемных областей жизни.

Ценностные ориентации – один из составных элементов системы личности. Они являются индикатором социального самочувствия, определяют взаимодействие системы личности индивида и социальной системы, то есть выступают также и основой электорального поведения индивидов, оказывают непосредственное влияние на совершаемый политический выбор. Однако, несмотря на наличие многочисленных исследований (как отечественных, так и зарубежных), рассматривающих различные аспекты ценностно-нормативной структуры личности, в контексте ее связи с электоральным поведением ценностные ориентации индивидов крайне редко становились предметом социологического исследования.

Наибольшее внимание политологов и политиков привлекает идея влияния на электоральное поведение, то есть возможность рассмотрения электората как объекта управления. С этой точки зрения и исследуется чаще всего электоральное поле, где мониторинги политических рейтингов партий и кандидатов на выборные должности фиксируют статистическое состояние избирательных кампаний. Однако в данном случае речь идет – явно или латентно – о возможности манипуляции избирателями, что ведет к пренебрежению их собственными особенностями, включая ценностно-нормативную систему. Формируемые исходя из данных представлений управленческие технологии не только не соответствуют современной ситуации, но и не принимают во внимание собственные интересы субъектов управления, умеющих к тому собственную специфику на региональном уровне. Все это актуализирует задачу изучения электорального поведения, основанного на анализе ценностей избирателей, а также социологический анализ возможностей управления электоральным выбором, учитывающим ценностные ориентации населения.

### Степень научной разработанности проблемы

Междисциплинарный характер феномена ценностей сделал их одним из наиболее популярных предметов исследования различных наук: философии, психологии, педагогики, социологии. Специфика социологического подхода к изучению ценности была определена классиками социологической мысли – М. Вебером, рассматривавшим ценности как элемент структуры действия; Э. Дюркгеймом, согласно которому ценности соотносятся с неким идеалом, воздействующим на «коллективного» человека; Т. Парсонсом, который изучал ценности с точки зрения выполняемой ими функции<sup>1</sup>.

Благодаря работам М. Рокича<sup>2</sup> в социологии были сформированы представления о возможной типологизации ценностей, согласно которой ценности могут функционировать в обществе двумя способами: как устойчивые убеждения относительно образа поведения (инструментальные ценности или ценности-средства) и как устойчивые убеждения относительно образа конечного состояния (терминальные ценности или ценности-цели). Инструментальное значение и типологию ценностей в период реформирования, а также динамику ценностей населения России освещают Л.Г. Ионин, В.В. Радаев, О.И. Шкаратан<sup>3</sup>. Н.И. Лапин предлагает собственную методику их эмпирического изучения в российском обществе<sup>4</sup>.

Проблематика диссертации предполагает изучение ценностных ориентаций в рамках политического пространства, в связи с чем важное значение имели работы, затрагивающие различные аспекты политической активности индивидов (в первую очередь электоральной). Здесь можно выделить четыре группы исследований: *первая* – анализ конкретных избирательных кампаний и технологий организации избирательных процессов (В.Э. Бойков, А.Т. Гаспаривили, Л.Д. Митяева, М.О. Тульский, С.В. Туманов<sup>5</sup>); *вторая* – исследования политического пространства и политического механизма выборов в России (Е.А. Кряквина, А.В. Шемелин<sup>6</sup>); в *третьей* группе анализируются институциональные и нормативно-правовые составляющие электорального процесса (А.В. Асташкин, В.Ф. Ковров,

<sup>1</sup> См.: Вебер М. Избранные произведения. М., 1990; Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения // Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М., 1995; Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1998.

<sup>2</sup> См.: Rokeach M. The Nature of Human Values. N.Y.-L., 1973.

<sup>3</sup> См.: Ионин Л.Г. Социология в обществе знания. От эпохи модерна к информационному обществу. М., 2007; Радаев В.В., Шкаратан О.И. Власть и собственность // Социологические исследования. 1991. №3; Шкаратан О.И. Социальная стратификация. М., 1996.

<sup>4</sup> См.: Лапин Н.И. Модернизация базовых ценностей россиян // Социологические исследования. – 1996. – №5.

<sup>5</sup> См.: Бойков В.Э. Отношение российских избирателей к выборам Государственной Думы как проекция взаимоотношений государства и гражданского общества // Социология власти. – 2007. – №6; Бойков В.Э. Политическая самоидентификация российских граждан перед стартом выборов в Государственную Думу Федерального собрания Российской Федерации // Социология власти. – 2007. – №5; Туманов С.В., Гаспаривили А.Т., Митяева Л.Д. Политическое харизматическое лидерство в России: Мифы и реалии // Социологические исследования. – 2003. – №3; Туманов С.В., Гаспаривили А.Т. На опросных фронтах // Социологические исследования. – 1993. – № 6; Тульский М.О. Социологические службы на выборах // Социологические исследования. – 2000. – № 12.

<sup>6</sup> См.: Кряквина Е.А. Социокультурные императивы измерения политического пространства России // Социология власти. – 2010. – №1; Шемелин А.В. Россия и транзит демократических ценностей // Социология власти. – 2010. – №1.

А.Е. Лобарев<sup>7</sup>); *четвертая* группа посвящена анализу показателей массового сознания и политических ценностей (Г.В. Голосов, П.К. Гончаров В.И. Левашов, В.И. Староверов, С.В. Хорошаев<sup>8</sup>). В работах ряда авторов электоральные процессы анализируются в формате моделей и схем поведения субъектов крупных электоральных акций (А.А. Горбачев, В.Ф. Ковров, Р.Ф. Туровский)<sup>9</sup>.

Поскольку процесс управления электоральным поведением интерпретируется в диссертации через анализ деятельности СМИ, значимыми для работы стали исследования различных аспектов влияния СМИ на электоральный выбор и поведение избирателей. Это работы Дж. Клаппера, П. Лазарсфельда, У. Липпмана, У. Миллера, Э. Нозль-Нойман, М. Харропа<sup>10</sup>.

Для исследования процессов управления электоральным поведением привлекались идеи и концепции базовых работ по социальному управлению в целом. В статьях, монографиях, коллективных трудах российских авторов обобщается опыт управления, включая социально-управленческий анализ электоральных практик. Речь идет о работах Г.В. Атаманчука, А.И. Пригожина, А.И. Радченко, С.В. Щербины<sup>11</sup>.

Анализ научной литературы по теме исследования позволяет говорить о недостаточной разработке как теоретико-методологических подходов к исследованию электорального поведения в ценностном аспекте, так и вопросов регулирования электорального поведения с учетом ценностно-мотивационной сферы российского электората.

**Объект исследования** – ценностные ориентации российского электората.

**Предмет исследования** – управление электоральным поведением в контексте ценностей современного российского электората.

<sup>7</sup> См.: *Асташкин А.В.* Выборы как инструмент воспроизводства современных российских политических элит // Социология власти. – 2010. – №3; *Ковров В.Ф.* Задачи современных электоральных исследований // Социология власти. – 2007. – №6; *Ковров В.Ф.* Электоральные процессы в общественной системе // Социология власти. – 2008. – №6; *Лобарев А.Е.* Избирательные системы и российское электронное законодательство // Полис. – 2003. – №4.

<sup>8</sup> См.: *Гончаров П.К.* Политические ценности в структуре массового политического сознания // Социология власти. – 2009. – №1; *Голосов Г.В.* Поведение избирателей в России. Теоретические аспекты и результаты региональных выборов // Полис. – 1998. – №1; *Левашов В.И., Староверов В.И.* Манипулирование общественным мнением: социологические аспекты анализа // Социологические исследования. – 2009. – №4; *Хорошаев С.В.* Классификация электоральных групп // Социология власти. – 2007. – №6.

<sup>9</sup> См.: *Горбачев А.А.* Манипулирование политическим сознанием электората // Социология власти. – 2008. – №3; *Ковров В.Ф.* Электоральные процессы в общественной системе // Социология власти. – 2008. – №6.; *Туровский Р.Ф.* Региональное измерение электорального процесса: концептуальные основы исследований // Электоральная география. – 2006. – №5.

<sup>10</sup> См.: *Klapper J.* The Effects of Mass Communication. NY., 1960; *Лазарсфельд П.* Выбор народа: Как избиратель принимает решения во время кампании по выборам президента. Нью-Йорк, 1944; *Lippmann W.* Public Opinion. Harcourt, Brace, 1922; *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. 1996; *Harrop M., Miller W.L.* Elections and Voters. A Comparative Introduction. Hampshire and London, 1987.

<sup>11</sup> См.: *Атаманчук Г.В.* Сущность государственной службы: история, теория, закон, практика. М., 2002; *Атаманчук Г.В.* Сущность государственной службы. М., 2008; *Радченко А.И.* Основы государственного и муниципального управления: системный подход. М.-Ростов-на-Дону, 2007; *Пригожин А.И.* Современная социология организаций. М., 2005; *Щербина С.В.* Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социологические исследования. – 1996. – №7.

**Цель исследования** – провести комплексный социологический анализ ценностных ориентаций российского электората как фактора, определяющего электоральное поведение (на примере выборов, проходивших в Брянской области), выявить возможности его регуляции в ценностном аспекте и выработать рекомендации по управлению электоральным поведением средствами современных коммуникативных и информационных технологий.

Поставленная цель определила задачи диссертационного исследования:

- сформировать концептуальный аппарат исследования ценностных ориентаций электората, опираясь на основные теоретические подходы к изучению ценностей и ценностных ориентаций, предложенные зарубежной и отечественной социологией;

- определить особенности влияния объективных и субъективных социальных факторов на формирование ценностных ориентаций электората и электоральное поведение;

- проанализировать, основываясь на данных проведенных эмпирических исследований, ценностные ориентации российского электората и их связь с электоральным выбором;

- систематизировать модели управления электоральным поведением с учетом ценностных ориентаций российских избирателей;

- разработать рекомендации по управлению электоральным поведением с учетом ценностных ориентаций электората средствами современных коммуникативных и информационных технологий.

#### **Теоретико-методологическая основа исследования**

Теоретико-методологической основой исследования выступил системный подход к анализу его объекта и предмета. Ценностные ориентации субъектов электорального процесса анализировались также с привлечением основных идей «понимающей социологии» М. Вебера.

Среди частных методов социальных наук использовались компаративный (осуществлялось сравнение теоретических подходов к изучению ценностей с целью выработки категориального аппарата) и конкретно-исторический методы.

В работе также задействованы теоретические положения отечественных ученых, исследующих различные аспекты ценностно-нормативной системы личности и ее роли в регуляции социального поведения (Д.А. Леонтьев, В.А. Ядов)<sup>12</sup>. Теории отечественных ученых (В.Э. Бойков, А.И. Пригожин)<sup>13</sup> применяются для анализа социокультурных факторов и мотивации выбора в

<sup>12</sup> См.: Леонтьев Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопросы философии. – 1996. – № 4; Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В.А. Ядова. Л., 1979.

<sup>13</sup> См.: Бойков В.Э. Отношение российских избирателей к выборам Государственной Думы как проекция взаимоотношений государства и гражданского общества // Социология власти. – 2007. – №6; Бойков В.Э. Политическая самоидентификация российских граждан перед стартом выборов в Государственную Думу Федерального собрания Российской Федерации // Социология власти. – 2007. – №5; Пригожин А.И. Современная социология организаций. М., 2005; Пригожин А.И. Российский этос: обогащение или лечение? // Общественные науки и современность. – 2006. – №3.

электоральной организации. Проблемы влияния средств массовой информации на ценности и электоральные предпочтения анализируются с позиций плюралистической модели (М. Кастельс, Дж. Клаппер, П. Лазарсфельд, Э. Ноэль-Нойман<sup>14</sup>), позволяющей выявить качественные характеристики мотивов выбора электората.

Для сбора эмпирических данных в работе использовались анкетный опрос, фокусированное интервью. Вторичный анализ документов применялся при задействовании данных, полученных другими авторами и социологическими центрами.

**Эмпирическую основу исследования** составили данные следующих исследований,

- в которых автор принимал непосредственное участие:

- Всероссийское исследование «Прошлое, настоящее и будущее России» (ноябрь 2007 г., N=2002, руководитель д. ф. н., проф. В.Э. Бойков)<sup>15</sup>;

- «Ценности населения и электоральный выбор» (анкетный опрос, Брянская область, октябрь 2011 г., N=500);

- «Влияние СМИ на ценности электорального выбора», проведенные автором (фокусированные интервью, Брянская область, февраль 2012 г., N=27);

- данные, касающиеся различных аспектов электорального поведения и ценностных ориентаций населения, полученные российскими и зарубежными исследователями;

- данные, полученные исследовательскими центрами и организациями, затрагивающие проблематику работы<sup>16</sup>;

- данные *Федерального государственного комитета статистики по Брянской области* за 2008, 2009, 2010, 2011 гг.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в комплексном изучении возможностей управления электоральным поведением в контексте ценностных ориентаций электората. Новизна работы связана конкретно с тем, что в ней:

<sup>14</sup> См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2001; Klapper J. The Effects of Mass Communication. NY., 1960; Лазарсфельд П. Выбор народа: Как избиратель принимает решения во время кампании по выборам президента. Нью-Йорк, 1944; Ноэль-Нойман Э. Спираль молчания. М., 1996.

<sup>15</sup> Опрос проведен в республиках Башкортостан, Саха (Якутия), Татарстан, Краснодарском, Красноярском, Ставропольском, Хабаровском краях, Архангельской, Брянской, Волгоградской, Воронежской, Иркутской, Костромской, Курской, Московской, Нижегородской, Новосибирской, Оренбургской, Ростовской, Самарской, Свердловской, Челябинской областях, гг. Москва и Санкт-Петербург. Опрошено 2002 человека в возрасте от 18 лет и старше по общероссийской репрезентативной выборке. Опрос проведен 9-16 ноября 2007 г. // Мнения о прошлом, настоящем и будущем России // Материалы социологического исследования (9-16 ноября 2007г.). М., 2007.

<sup>16</sup> Опросы Института социологии РАН, Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Центра изучения институтов гражданского общества (ЦИИГО), Центра политических исследований (ЦПИ), ФОМ в период 1995 – 2012 гг.; исследование Института социологии РАН в сотрудничестве с представительством Фонда им. Ф. Эберта в Российской Федерации «Приоритетные сферы ценностей россиян в сравнении с ценностями населения других стран» (сентябрь 2006 – январь 2007 гг., N = 2437); исследование Социологического центра СумГУ на территории Украины «Мотивы потенциального электорального поведения жителей сел и городов Украины накануне выборов в Верховную Раду 28 октября 2012» (октябрь 2012 г., N=1806 человек).

- осуществлен теоретический анализ базовых концепций ценностей, сформирован категориальный аппарат исследования ценностных ориентаций, адекватный задаче изучения электорального поведения в контексте его регулирования;
- показана динамика ценностных мотивов регионального российского электората (на примере Брянской области) в 2007 - 2011 гг. и установлена их взаимосвязь с политическими предпочтениями;
- эмпирически подтверждено, что СМИ оказывают разное воздействие на электоральное поведение различных возрастных групп, которые в свою очередь дифференцированно оценивают характер и степень этого влияния;
- разработаны авторские рекомендации по использованию информационных и коммуникативных технологий с целью влияния на электоральный выбор на основе ценностных ориентаций российских избирателей.

Элементами новизны обладают также следующие **положения, выносимые на защиту:**

1. Ценностные ориентации представляют собой основу интеграции, целостности и стабильного существования общества и социальных групп. На основе учета коллективных ценностей возможно выделение различных электоральных групп, различающихся особенностями поведения и восприятия, а также управление электоральным поведением при помощи социальных и информационных технологий (использование СМИ и лидеров мнений, создание положительного имиджа, разработка стратегии партии, рейтинги, политическая и социальная реклама, PR-мероприятия).

2. Выработка групповых целей и идеалов и соответствующих форм поведения на основании ценностных ориентаций сегментирует электоральное поведение по отношению к власти и государству, партиям и способам социально-политического участия, однако однозначно в настоящее время разделить сторонников той или иной партии по социально-демографическим показателям становится затруднительно. Электоральные предпочтения дифференцируются также внутри социально-демографических групп и в основе такой дифференциации лежат ценностные ориентации населения.

3. Воздействие средств массовой коммуникации на электоральный выбор не является прямолинейным и должно анализироваться в рамках плюралистической модели, согласно которой передача информации происходит опосредованно через межличностную и внутригрупповую коммуникацию. Эффект воздействия проявляется кумулятивно, то есть по мере накопления определенного объема информации. При этом сила воздействия СМИ будет тем выше, чем больше степень соответствия передаваемой информации ценностям и установкам аудитории.

4. Фокус-групповое исследование показало, что электорат дифференцированно оценивает возможности влияния СМИ на собственный электоральный выбор: избиратели среднего и старшего возрастов признают



частичное влияние, в молодежной группе мнения разделились практически поровну. К основным каналам манипуляции электоратом участники фокус-групп отнесли: телевидение, прессу и средства наружной рекламы. Для электората средней возрастной группы влияние Интернета остается незначительным, однако в молодежной группе возрастает. В целом, для возрастной группы старше 55 лет основным источником информации выступают телевидение и радио, для средней возрастной группы – межличностные каналы общения, для молодежной – сеть Интернет. Наибольшее доверие вызывает у электората непосредственное живое общение как со знакомыми, так и с незнакомыми людьми (в случае молодежи – опосредованное различными Интернет-площадками).

5. Управленческий потенциал информационных и коммуникационных технологий тесно связан с ценностными ориентациями российского электората. Используемые технологии будут эффективны только тогда, когда опосредуемое коммуникативное воздействие закрепляет и усиливает уже имеющуюся у избирателей систему ценностей.

#### **Практическая значимость исследования**

Выводы диссертационного исследования могут быть использованы при разработке моделей электорального поведения в процессе подготовки крупных электоральных акций на российском и региональном уровнях.

Сформулированные в работе практические рекомендации могут быть использованы при разработке программ по совершенствованию технологий управления электоральным выбором на основе социальных ценностей, снижению электоральной пассивности, а также учтены при социальном прогнозировании и проектировании.

Теоретические выводы диссертации могут послужить основой при дальнейших исследованиях проблем, связанных с участием населения в социальном управлении и его ценностными ориентациями.

Результаты исследования могут быть востребованы при подготовке учебных курсов по социологии управления, политической социологии, государственному и муниципальному управлению в высших учебных заведениях.

#### **Апробация результатов диссертационной работы**

Полученные в диссертационном исследовании результаты и выводы нашли применение при проведении эмпирических исследований в рамках работы Лаборатории социологии, рекламы и PR-технологий Брянского государственного университета.

Основные результаты и выводы исследования докладывались на методологических семинарах, заседаниях кафедры социологии, рекламы и связей с общественностью Брянского государственного университета им. И.Г. Петровского, международных и всероссийских научно-практических конференциях – IV Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения. Отечественная социология: обретение будущего через прошлое» (Рязань, 2008), Международной научно-практической конференции «Социокультурные проблемы подготовки современного педагога» (Брянск,

2008), Всероссийской социологической конференции «Образование и общество» (Москва, 2009), Международной научно-практической конференции «Социальные аспекты антикризисного управления в контексте рекламы и PR» (Брянск, 2010), Международной научно-практической конференции «Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: цели и ценности» (Брянск, 2010), Международной научно-практической конференции «Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: ресурсы и технологии модернизации» (Брянск, 2011), Международной научно-практической конференции «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми» (Украина, Сумы, 2012).

Материалы работы используются в учебном курсе «Социология управления» Брянского государственного университета им И.Г. Петровского. По теме диссертации опубликовано 18 научных статей и тезисов с общим объемом 5 п.л., в том числе в журналах, рекомендованных ВАК РФ, – 6 статей.

Диссертация обсуждалась и была рекомендована к защите на заседании кафедры социологии факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов.

#### **Структура диссертации**

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав (шести параграфов), заключения, библиографии и приложений.

## 2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, характеризуется степень ее научной разработанности, сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования, указаны теоретические и методологические основы работы, ее эмпирическая база, определены научная новизна и практическая значимость.

**Первая глава – «Теоретические подходы к определению социальных ценностей электората»** – посвящена формированию категориального аппарата исследования ценностных ориентаций населения Российской Федерации.

В параграфе 1.1. – «Понятие ценности: основные концептуальные подходы к определению» – проанализированы наиболее значимые социологические подходы к исследованию ценностных ориентаций, что позволяет автору сформировать собственный методологический подход к определению сущности управления электоральным поведением на основе ценностей.

В параграфе рассматриваются, во-первых, классические подходы к изучению ценностей (Э. Дюркгейм, М. Вебер и Т. Парсонс). Основываясь на концепциях Вебера и Парсонса, выделены два уровня функционирования ценностей в любом обществе. В рамках работы анализируются микроуровень (уровень личностного и межличностного взаимодействия), а также макроуровень, то есть уровень действия ценностей применительно к обществу. Анализ взглядов классиков социологии позволяет сделать вывод о том, что ценности являются основным регулятором деятельности человека в социуме, существуя в виде различных норм, критериев выбора и идеалов. Ценности служат главным мотиватором и являются интегрирующим фактором, позволяющим индивидам осуществлять социально одобряемый выбор.

Во-вторых, анализируются концепции отечественных ученых Н.И. Лапина, Д.А. Леонтьева, В.А. Ядова. Междисциплинарный анализ категории «ценность», предпринятый Д.А. Леонтьевым<sup>17</sup>, позволяет выделить следующие основания для классификации подходов: по степени абстрактности / конкретности, объективности / субъективности происхождения ценностей, индивидуальности / надиндивидуальности ценностей. Вместе с тем, ценностный подход, представленный в ряде работ, сводит ценности к селекции предпочтений, ограничивая тем самым понимание социальной природы феномена. По мнению В.А. Ядова, ценности являются одной из составляющих диспозиционной системы личности и должны быть включены в мотивационную структуру. Н.И. Лапин изучает роль ценностей в современной России и их значение в возникновении и функционировании «групп интересов». По его мнению, универсальной базой развития является терминальное «ядро ценностей», подкрепляемое инструментальными ценностями.

<sup>17</sup> См.: Леонтьев Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции // Вопросы философии. – 1996. – № 4.

Анализ основных концепций и определений понятия ценности позволяет выделить основные подходы к рассмотрению данной категории. С точки зрения функционального подхода, ценностями могут быть только реальные объекты, выполняющие определенную функцию и в той или иной степени полезные людям. Сигнификативный подход рассматривает лишь ценность чего-либо для человека, приравнивая таким образом ценность к значимости. В рамках аксиологического подхода ценность воспринимается как определенный идеал, отражающий отношение индивида к окружающему миру. Комплексный подход (которого придерживается автор диссертации) трактует ценности с учетом как функционального, так и аксиологического подхода.

Также рассматриваются различные классификации ценностей М. Вильямса, Н. Ресчера, М. Рокича. Наиболее подробно анализируется подход М. Рокича, согласно которому все ценности оказывают безусловное влияние на поведение и поступки членов общества. Ценности могут выступать в качестве устойчивых убеждений о предпочтительном образе поведения (инструментальные ценности) либо действуют как устойчивое убеждение о наиболее предпочтительном варианте конечного состояния (терминальные ценности).

Сопоставление понятия ценностей с семантически близкими категориями ценностных ориентаций, идеалов, интересов, потребностей позволяет сделать вывод о том, что ценностные ориентации как иерархическая система ценностей выступают содержательным компонентом социального поведения личности и основываются на потребностях, желаниях, интересах, идеалах.

Анализ различных подходов позволил определить специфику ценностей как определяющего фактора в регуляции социального поведения.

В параграфе 1.2. – «Социальные факторы формирования ценностных ориентаций электората» – проанализирован комплекс детерминант формирования ценностных ориентаций и управления электоральным поведением.

В параграфе выделяются объективные и субъективные факторы формирования ценностных ориентаций. К объективным можно отнести происхождение индивида, его социальный статус, позицию в коллективе, элементом которого является индивид, материальный уровень и образ жизни семьи индивида, соотношение с уровнем жизни смежных социальных групп. Субъективными факторами выступают индивидуальные психологические качества личности, воспитание, уровень культуры, воздействие СМИ, специфика политического пространства.

С опорой на концепцию П. Блау рассмотрена специфика социального обмена как обмена ценностями внутри социума и выделены четыре типа ценностей<sup>18</sup>: партикуляристские ценности, объединяющие людей на базе важных для них предметов, явлений и понятий; универсальные ценности, дающие оценку действиям индивидов внутри общества; ценности

<sup>18</sup> См.: Blau P. Exchange and Power in Social Life. N. Y.: Willey, 1964.

«легитимного авторитета», выполняющие функцию социального контроля; оппозиционные, объясняющие сущность социальных конфликтов.

Для уточнения границ исследования более подробно рассмотрены партикуляристские (коллективные) ценности как средства сплочения групп внутри общества. Мотивы единения, свойственные современному обществу на коллективном уровне, напоминают чувства личной привязанности; именно партикуляристские ценности сплачивают группу.

Электоральное поведение характеризуется как особый тип социального поведения личности, в который входит процесс определения электоральных предпочтений и решения об участии в выборах и голосовании за определенных кандидатов и партии. Помимо ценностных ориентаций к основным факторам, определяющим электоральный выбор, относят: половозрастную характеристику избирателя, образование родителей, традиции семьи; партийные предпочтения родителей в подростковый период жизни избирателя; образование, тип занятости; социальный статус избирателя; текущие события в политической и экономической жизни; прошлый опыт голосования; партийную принадлежность, имидж политика, а также мнения по конкретным вопросам политики.

В ходе анализа системы социальных факторов, влияющих на поведение электората, выделена институциональная (связанная с состоянием современного российского общества) группа факторов: социально-экономические, демографические, факторы электоральной культуры. К последней относятся создание отношений, условий, норм и ценностей в общественной системе.

**Во второй главе – «Исследование ценностных мотивов российского электората»** – осуществляется ценностная интерпретация способов управления социальным выбором субъектов электорального процесса на основе анализа эмпирических данных двух социологических опросов, проведенных в 2007 и 2011 гг. накануне выборов в Государственную Думу на территории Брянской области. Проводится сопоставление основных программных заявлений партий и ценностных ориентаций электората.

*Параграф 2.1. – «Ценности как фактор формирования электорального выбора»* – содержит анализ теоретических подходов к изучению электорального поведения и оценку электорального выбора на основе сопоставления содержания программ партий и социальных ценностей электората Брянской области.

В изучении электоральных процессов можно выделить три основных подхода: социологический, социально-психологический и рациональный. В рамках социологического подхода (П. Лазарфельд, С.М. Липсет, С. Роккан) электоральное поведение рассматривается с точки зрения принадлежности индивида большой социальной группе, при этом электоральный выбор отражает солидарность избирателя с большинством, а не является рациональным волеизъявлением. Представители социально-психологического подхода (Ф. Конверс, Э. Кэмпбелл, У. Миллер) считают, что основными факторами электорального выбора являются солидарность с небольшой

социальной группой и «партийная идентификация» избирателя. С точки зрения теории рационального выбора (Д. Бьюкенен, Э. Даунс, М. Фиорина), избиратель голосует только за ту партию или кандидата, которые могут обеспечить ему наибольшие выгоды, и с этой точки зрения электоральный выбор рационально и экономически обоснован. По мнению диссертанта, данные подходы не могут в полной мере быть реализованы в посткоммунистических обществах. В российских условиях не всегда можно увидеть зависимость электорального выбора и социального положения избирателя или говорить о его партийной идентификации. Необходимо также учитывать, что большая часть электората подвержена эмоциям и принимает электоральное решение вопреки рациональным соображениям.

Электоральный выбор определяется как набором социально-экономических факторов, так и ценностными характеристиками избирателей. С этой точки зрения были проанализированы и сопоставлены результаты выборов в Государственную Думу VI созыва на территории Брянской области и программы основных политических партий на предмет отражения в них основных ценностей электората. Результаты выборов в Брянской области достаточно близки к общенациональным показателям (отклонение по большинству партий составило не более 1%, исключение составляют результаты КПРФ). Более половины голосов набрала «Единая Россия» (50,1%). Сопоставление основных программных заявлений и ценностных ориентаций населения позволяет сделать следующие выводы. Наибольшую ценность для россиян представляют<sup>19</sup> повышение качества жизни населения (47,69%), стабильность и порядок (35,44%), культура, наука, образование (24,13%), равенство всех граждан перед законом (22,94%), поддержка семьи и будущего детей (18,69%). В то же время все представленные ценности были отражены и в содержании политической программы партии.

Брянская область традиционно входит в «красный пояс», и на выборах 2011 г. КПРФ набрала 23,3%, тогда как в национальном масштабе ее доля составила только 19,19%. Основными ценностными основаниями программы являются направленность на мощную национальную экономику, борьба с коррупцией, благополучие, порядок, поддержка учителей и врачей, работа. Согласно исследованиям Независимого института социальной политики, основными социальными проблемами региона являются значительное сокращение численности населения, низкая инвестиционная привлекательность; вывод из оборота сельскохозяйственных земель, пострадавших от Чернобыльской аварии; пониженный уровень образования занятого населения; низкая обеспеченность врачами. На основании проведенного анализа можно сделать вывод о достаточно большой степени влияния ценностей на электоральный выбор. Отражение основных проблем и ценностных ориентаций электората в программах партий является одним из основных факторов формирования решения избирателя.

<sup>19</sup> Опрос ВЦИОМ «Как Вы считаете, есть ли какие-либо идеи и ценности которые могли бы объединить российское общество?». Проведен в октябре 2011 г. В опросе приняли участие 1600 человек в возрасте от 18 до 60 лет.// [http://wciom.ru/zh/print\\_q.php?s\\_id=134&q\\_id=11404&date=07.08.2005](http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=134&q_id=11404&date=07.08.2005)

В параграфе 2.2. – «Анализ ценностных мотивов электората (на примере электората Брянской области)» – рассматриваются результаты проведенных автором исследований ценностно-мотивационной сферы электората Брянской области.

Ценностный выбор реализуется с помощью совокупности устойчивых связей между участниками электорального процесса. Ценностный выбор может существовать в любых конфигурациях либо развиваться в разных пространственных и временных координатах, способствовать социальной стратификации и поддержанию программ и кандидатов, соответствующих ценностям ориентирам субъектов.

Анализ динамики мотивов участия в крупных электоральных акциях, основанный на данных социологических опросов, показывает, что за период с 2003 по 2011 г. произошла трансформация ценностей населения России<sup>20</sup>.

Мотивация участия в выборах российского электората в последние годы представляет собой следующую картину: всего 28% опрошиваемых называют политический мотив (отдать голос своей партии, кандидату, которому симпатизируют) как основу интереса и участия в электоральном процессе; 25% респондентов называют эмоциональный мотив (социальную надежду, что выборы могут изменить что-либо к лучшему); 20% желают участвовать в процессе формирования органов власти и 13% респондентов безразличны к результатам выборов.

В системе терминальных ценностей респондентов на первых местах в группе стоят ценности здоровья, любви, материально обеспеченной жизни. Наименьшую ценность представляют пассивные и абстрактные ценности (красота природы и искусства, счастье других, творчество, познание). Традиционно самыми актуальными для избирателей являются проблемы, отражающие социально-экономические трудности (стабильность работы – 42%, коррупция – 29,8%, заработная плата – 24,2%, проблемы с жильем – 23,4%). Проблемы, отражающие демократические ценности, волнуют лишь малую часть респондентов (4,8%).

Показательны с точки зрения учета ценностных ориентаций в ситуации электорального выбора ответы на вопрос «Чем Вы руководствуетесь, отдавая предпочтение партии или кандидату?». Необходимо отметить, что достаточно большой процент избирателей называют личные качества кандидатов и результаты их деятельности (особенно это характерно для электората ЛДПР и «Единой России»), 34,8% руководствуются программой и партийной принадлежностью, 24,7% ориентируются на рекомендации родных и друзей.

Основными источниками информации о ходе избирательной кампании респонденты назвали межличностное общение (около половины всех опрошенных). В последнее время увеличивается доля избирателей, следящих

<sup>20</sup> См.: Фетисова Ю.В. Индикаторы развития самоопределения личности // Социология власти. 2008. №3. По результатам опросов Института социологии РАН, Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Центра изучения институтов гражданского общества (ЦИИГО), Центра политических исследований (ЦПИ) в период 1995 – 2011 гг.

за выборами в сети Интернет (21,2%), особенно это характерно для группы молодых избирателей (в этом кластере показатель достигает 65%).

Абсентеизм на выборах в регионе можно охарактеризовать следующими факторами: 72% электората не нравится никто из кандидатов и партий либо они не решили, за кого голосовать; 19% респондентов не голосуют по каким-либо семейным или личным обстоятельствам; считают, что выборы будут сфальсифицированы, и не доверяют результатам выборов 15% опрошенных; 13% предполагают, что их мнение и голос никак не повлияют на конечный результат.

На основании анализа эмпирических данных можно предположить, что учет ценностных ориентаций избирателей и соответствующих форм поведения на основе групповых целей и идеалов сегментирует электоральное поведение по отношению к политическим лидерам, партиям и способам социально-политического участия.

**Третья глава – «Технологии управления электоральным поведением: ценностно-мотивационный аспект»** – посвящена исследованию возможностей управления электоральным поведением в ценностном аспекте. Основное внимание уделяется коммуникативным технологиям и технологиям масс-медиа, влияющим на формирование ценностных ориентаций электората и электоральный выбор.

В параграфе 3.1. – «Влияние масс-медиа на электоральное поведение и ценностные ориентации избирателей» – автор прослеживает особенности воздействия средств массовой информации на электоральное поведение и социальные установки избирателей. Основываясь на исследованиях Дж. Клаппера, Б. Коэна, С. Ленарта и У. Липпмана, автор формулирует определение эффекта массовой информации – «установление пунктов повестки дня», доминирующего в формировании общественного мнения и действующего одновременно со вторым источником информации – межличностной коммуникацией. Особое внимание уделяется манипуляциям, к которым прибегают СМИ во время предвыборной кампании.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о наличии в социологии двух альтернативных подходов в интерпретации характера взаимодействия общества и СМИ: неомарксистский и функционалистский. В рамках первого подхода, основоположниками которого считаются Т. Адорно и Г. Маркузе, утверждается модель доминирования, с позиции которой СМИ находятся под контролем государства и являются инструментом внедрения идеологии и подчинения аудитории. С точки зрения второго подхода (Дж. Клаппер, П. Лазарсфельд, К. Левин, К. Ховланд) доказывается тезис о минимальном влиянии СМИ на общество и разрабатывается плюралистическая модель – исследуются многообразные факторы, влияющие на электоральное поведение. В частности, Дж. Клаппер относит к таким факторам избирательное восприятие, социально-демографические и психологические характеристики индивида, степень усвоения групповых норм и другие, выступающие посредниками между СМИ и избирателями. Таким образом, сила воздействия



средств массовой коммуникации в определяющей степени зависит от установок аудитории.

В целом, воздействие СМИ во время избирательной кампании может принимать формы политической рекламы, информирования о ходе выборов и о содержании программ партий и кандидатов. Но воспринято это влияние будет только в том случае, если передаваемая информация соответствует системе ценностных ориентаций электората. Кроме того, большое влияние на электоральное поведение оказывает и межличностное общение.

В параграфе также рассматриваются особенности конструирования средствами СМИ стратегического имиджа партии и его влияние на электоральный выбор. Автор анализирует четыре составляющих имиджа партии (концептуальный, деятельностный, личностный, атрибутивный) и делает вывод, что каждый представленный компонент необходимо строить, учитывая ценностные ориентации электората. Так, концептуальный (или программно-идеологический) компонент включает в себя разработку программ, обращений, деклараций, текстов интервью, которые не будут эффективно воздействовать в случае несоответствия ценностям населения.

В параграфе 3.2. – *«Современные социальные и информационные технологии влияния на ценности и электоральное поведение индивидов»* – рассмотрены основные технологии влияния на ценности и электоральное поведение индивидов. Помимо прямого влияния СМИ на избирателей были выявлены и такие технологии, как создание позитивного имиджа политического деятеля, личная встреча и агитация лидерами мнений в ходе межличностного общения, создание адекватной ценностно-мотивационной сфере электората стратегии политической программы партии или кандидата.

Также были проанализированы результаты проведенных фокусированных интервью по оценке влияния средств массовой информации на ценности и конечный электоральный выбор у различных возрастных групп. Роль СМИ в формировании ценностей не осознается электоратом в должной мере, хотя неосознанно избиратели воспринимают информацию, полученную из различных источников. Молодежная аудитория предпочитает источники, представленные в сети Интернет, электорат среднего возраста чаще учитывает взгляды близкого окружения и лидеров мнения. Избиратели старшего возраста попадают под влияние традиционных средств массовой информации – газет и телевидения.

Разработаны рекомендации по использованию информационных и коммуникативных технологий масс-медиа с целью влияния на электоральное поведение с учетом ценностей российского электората.

**В Заключении** подводятся итоги исследования, формулируются основные результаты и выводы, обобщаются практические рекомендации по управлению выбором электората на основе ценностных ориентаций.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:**

*В изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ:*

1. *Гостенина В.И., Лупенкова Е.Ю.* Потенциал социологического анализа качества жизни в прогнозе электорального выбора населения (на примере Брянской области) // Вестник Поволжской академии государственной службы. — Саратов, 2010. — №3 (24). — С. 60-67.

2. *Гостенина В.И., Лупенкова Е.Ю.* Ценностные ориентиры и социальные факторы реформирования российской высшей школы // Среднерусский вестник общественных наук. — Орел, 2010. — №4. — С.43-49.

3. *Гостенина В.И., Лупенкова Е.Ю.* Ценностные ориентиры и социальные факторы реформирования российской высшей школы в ситуации социального риска // Социология образования. — М., 2011. — №10. — С.64-72.

4. *Лупенкова Е.Ю.* Управление мотивацией электорального выбора в системе социального взаимодействия субъектов // Среднерусский вестник общественных наук. — Орел, 2011. — №4. — С.37-43.

5. *Лупенкова Е.Ю.* Динамика ценностных ориентаций субъектов российского электорального процесса: социологический анализ // Вестник РУДН. Серия «Социология». — М., 2013. — №2. — С.89-96.

6. *Гостенина В.И., Костенко А.Н., Лупенкова Е.Ю., Светайло Н.Д.* Закономерности и тенденции электоральных процессов на постсоветском пространстве // Власть. — М., 2013. — №5. — С.35-39.

*Публикации в других изданиях:*

7. *Андросова С.Ф., Лупенкова Е.Ю.* Электоральная социология: управление электоральным выбором // Болонский процесс. Университетское образование и эффективная занятость в условиях глобализации: Сб. трудов факультета психологии СЭИ БГУ. — Брянск: РИО БГУ, 2008. — С.87-95.

8. *Лупенкова Е.Ю.* Прикладное значение электоральной социологии // Сорокинские чтения. Отечественная социология: обретение будущего через прошлое: тезисы докладов IV Всероссийской научной конференции / Отв. ред. Н.А. Степанов; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. — Рязань: РИЦ РГУ им. С.А. Есенина, 2008. — С.214-216.

9. *Лупенкова Е.Ю.* Ценностные ориентации студентов в формирующихся моделях электорального поведения // Социокультурные проблемы подготовки современного педагога: Материалы Международной научно-практической конференции. — Брянск: РИО БГУ, 2008. — С.185-189.

10. *Лупенкова Е.Ю.* Ценностные ориентации студенчества в моделях электорального выбора: социологический анализ // Материалы Всероссийской социологической конференции «Образование и общество». Москва, 20-22 октября. — М.: ИС РАН; РОС, 2009.— 1 CD ROM.

11. *Лупенкова Е.Ю.* Ценностные ориентиры: роль в регулировании антикризисного поведения личности // Социальные аспекты антикризисного

управления в контексте рекламы и PR: Материалы Международной научно-практической конференции 20-21 апреля. — Брянск: БГУ, 2010. — С. 81-84.

12. *Гостенина В.И., Кузина С.А., Лупенкова Е.Ю., Шилина С.А.* Качество жизни: отражение социальной практики управления в российском обществе // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований за 2009 г. — Брянск: РИО БГУ, 2010. — С. 96-104.

13. *Лупенкова Е.Ю.* Аксиологические аспекты электорального выбора населения Брянской области // Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: цели и ценности: Сборник материалов международной научно-практической конференции. Часть 1. — Брянск: Изд-во Брянского филиала ОРАГС, 2010. — С.168-176.

14. *Гостенина В.И., Корюкин А.П., Лупенкова Е.Ю., Шилина С.А., Якубенко Е.Н.* Методологические особенности социологии управления в меняющемся научном дискурсе современности. Эмпирическое значение // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований за 2010 г. — Брянск: РИО БГУ, 2010. — С.132-140.

15. *Лупенкова Е.Ю.* Ценностные ориентации электората в формировании социального самочувствия в период кризиса // Социологический альманах «Стратификационная модель современного общества»: Материалы III Орловских социологических чтений 21 октября 2011 г. / Сост. А.А. Алексеенко, Н.П. Старых. — Орел: Изд-во ОРАГС, 2011. — С.115-117.

16. *Лупенкова Е.Ю.* Влияние современных коммуникативных технологий управления на ценностные ориентации электората региона // Традиции и инновации в государственном и муниципальном управлении: ресурсы и технологии модернизации: Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. Т.С. Болховитиной. — Брянск: Изд-во БрФ РАНХиГС, 2011. — С.597-601.

17. *Лупенкова Е.Ю.* Ценностные ориентиры: роль в управлении электоральными моделями поведения // Социология в системе научного управления: Материалы IV Всероссийского социологического конгресса / ИС РАН, ИСПИ РАН, РГСУ. — М.: ИС РАН, 2012. — 1 CD ROM. — С. 1306-1307.

18. *Лупенкова Е.Ю.* Электоральные ценности как реализация выбора студенчества Брянской области (социально-управленческий аспект) // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми: матеріали Восьмої всеукр.наук. — практ.конф. (Суми, 5-6 червня 2012 р.) / Уклад.: В.О. Садівничий, О.Г. Ткаченко. — Суми: Сумський державний університет, 2012. —С. 109-111.

**Лупенкова Екатерина Юрьевна**  
**Ценностные ориентации российского электората: управленческий анализ (на примере Брянской области)**

Диссертационное исследование посвящено изучению особенностей учета ценностных ориентаций и мотивов электората в условиях избирательного процесса. В контексте данной научной работы рассмотрены основные теории ценностей как социологического явления.

Выявлена специфика ценностных ориентаций электората Брянской области и их влияния на результаты электоральных акций в ходе эмпирического исследования в форме социологических опросов, проведенных при участии автора накануне выборов в Государственную Думу 2007 и 2011 гг. Также проанализировано влияние средств массовой информации на ценностную мотивацию и конечный электоральный выбор. На основании результатов проведенных фокус-групп выявлены основные каналы влияния на различные возрастные группы избирателей.

На основании осуществленного теоретического анализа и проведенного эмпирического исследования сделан вывод об обязательности учета системы ценностных ориентаций при регулировании электорального поведения и разработаны рекомендации по использованию информационных и коммуникативных технологий масс-медиа с целью управления электоральным выбором на основе ценностных ориентаций избирателей.

**Lupenkova Ekaterina Yurievna**  
**Value orientation of the Russian electorate:  
management analysis (on example of Bryansk region)**

Research is devoted to the study of the account value orientations and the motives of the electorate in the electoral process. In the context of this work the basic theory of value as a sociological phenomenon is examined.

The value orientations specifics of Bryansk region's electorate and their impact on the electoral shares in the empirical research in the form of opinion polls conducted with the author's participation on the eve of the elections to the State Duma in 2007 and 2011 are detected. Also it is analyzed the influence of the media on the value motivation and the final electoral choice. On the base of the focus groups' results it is identified the main channels of influence for different age groups of voters.

Based on the theoretical analysis and conducted empirical research the conclusion about the compulsory registration of value orientations in the regulation of electoral behavior has been made and recommendations on the use of information and communication technologies of the media to control electoral choice on the basis of value orientations of voters has been developed.

16

Подписано в печать: 22.11.13  
Заказ № 2870                      Тираж: 100 экз.  
Типография «ОПБ-Принт»  
ИНН 7715893757  
107078, г. Москва, Мясницкий пр-д, д. 2/1  
(495) 777 33 14  
[www.opb-print.ru](http://www.opb-print.ru)