



На правах рукописи

**СМИРНОВА
Аэлита Юрьевна**

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ
В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ 1996-2004 г.г.
КАК ОБЪЕКТИВНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность: 23.00.02 — Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные
и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Ярославль — 2004

Работа выполнена на кафедре философии и политологии Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова

Научный руководитель: Заслуженный работник высшей школы РФ,
кандидат философских наук,
профессор Чепиль Виталий Томович

Официальные оппоненты: доктор философских наук,
профессор Ледяев Валерий Георгиевич

кандидат политических наук,
Смирнов Владимир Алексеевич, доцент

Ведущая организация: Ярославский государственный технический
университет

Защита диссертации состоится «~~26~~» июня 2004 года
в 10 часов на заседании диссертационного совета К 212.002.05 в
Ярославском государственном университете им. П.Г. Демидова по адресу: 150000, Ярославль, ул. Советская, д. 10, комн. 51а.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ярославского
государственного университета им. П.Г. Демидова

Автореферат разослан «~~26~~» июня 2004 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Л. Г. Титова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Выборы как концентрированное выражение политического рынка являются одним из механизмов легитимации власти, способных стать инструментом политической стабилизации в обществе. Готовность общества к проведению выборов — важнейший признак его демократичности, способности мирными политическими средствами решать назревшие проблемы. Выборы, в этом случае, представляют собой своеобразный политический рынок, где политики занимаются ничем иным как предложением на рынке своего специфического товара — образа, т.е. ведут себя как типичные сбытовики. Факт голосования при этом равнозначен факту покупки. Тем самым, наблюдается процесс вторжения в политологию термина «политический маркетинг», что, в свою очередь, выражает признание возможности рассматривать избирательные технологии с помощью терминов рыночного поведения, а именно как совокупность средств, методов и приемов организации и проведения избирательной кампании и, в конечном итоге, влияния на электоральный выбор граждан, разрабатываемых политической наукой, которые находятся в тесной взаимосвязи с основными этапами избирательной кампании.

Как и на любом, на политическом рынке имеют место обман и разного рода спекуляции на доверии избирателей. Поэтому, учитывая, что идеальным регулятором рынок не является, необходимо ставить и, соответственно, решать вопросы государственного регулирования «политического рынка», значения системы права, исторических и культурных традиций, ценностной ориентации для определения тех правил игры, по которым происходит политический «торг». Отсюда эффективность выборов зависит от наличия законодательства об избирательных системах и существования гражданского общества как совокупности негосударственных образований, реализующих интересы граждан (партии, профсоюзы, клубы избирателей, различные ассоциации, союзы, центры, фонды и пр.).

На сегодняшний день в России выборы рассматриваются большинством политиков и населения как единственно законный способ смены власти. При этом следует отметить, что этапы реформирования избирательного процесса в Российской Федерации далеко не завершены, а, значит, будут появляться новые и совершенствоваться существующие избирательные технологии, зачастую связанные с конкретными выборами (парламентскими, президентскими и т.д.) и конкретными регионами страны.

Произошедшие в России реформы политической системы привели к трансформации однопартийной диктатуры в государство, допускаю-

щее партийный плюрализм, где вместо концепции неразделенности власти присутствует принцип разделения властей и значительно изменена трактовка этих властей, а также характер их соотношения в политической системе. Помимо этого, в стране вводится ряд новых высших государственных институтов, важнейшим из которых является президентская власть. Однако проблемы, с которыми сталкивается российское общество в процессе демократизации политико-институционального устройства системы государственной и политической власти в стране, непосредственно влияют на становление и развитие института выборов. Одной из таких проблем является незрелость многопартийной системы в России, выражаясь в слабой структурированности, преимущественно «столичном» характере партий правой ориентации и «великовозрастном» составе компартий, низком уровне связей с населением, примитивном техническом обеспечении и т. д., что, в свою очередь, оказывает обратное воздействие на общество, усиливая в нем чувство разочарования и безальтернативности.

Хронический экономический кризис, периодические всплески политической напряженности, явно недостаточная правовая база государственного регулирования деятельности политических консультантов и электоральных менеджеров создают прекрасную основу для процветания антимаркетинговых технологий, различного рода злоупотреблений в практике избирательных кампаний. Особенно сильно это ощущается на региональном и местном уровнях.

Актуальность исследования выражается также в том, что проблема использования антимаркетинговых технологий в ходе избирательных кампаний последнего десятилетия ранее в отечественной науке не исследовалась.

Распространение политического маркетинга в России создало ситуацию, которая не была характерна на Западе, родине политического маркетинга. Да, безусловно, сегодня технологии (даже включая антимаркетинговые) являются ключом к успешной современной избирательной кампании. Однако в России они приобрели в общественном мнении сугубо негативную окраску. Говоришь «технология», подразумеваешь «грязный и черный пиар», «жульничество», «игру без правил» и другие малопочтенные и осуждаемые общественной моралью действия. Следует, однако, заметить, что многочисленные и во многом справедливые сетования на «грязный» характер российских политических кампаний 196-2004 гг. не должны при этом закрывать одну простую истину: не следует драматизировать ситуацию с компроматами и информационными войнами. Из политики нельзя удалить борьбу, так же как военное сражение или спортивный матч нельзя выиграть без военных или спортивных хитростей, поскольку борьба не всегда ведет-

ся на почве программ или идей. Если между конкурентами нет принципиальных идеино-политических разногласий — соперники обязательно «переходят на личности» со всеми вытекающими отсюда последствиями. Поэтому само по себе применение антимаркетинговых технологий не должно представлять главную опасность на выборах, как стараются доказать рядовому избирателю средства массовой информации и сами кандидаты. В этой связи важной задачей представляется проанализировать наиболее распространенные в ходе выборов приемы антимаркетинга, чтобы иметь возможность противостоять им. Вместе с этим, несмотря на допустимость применения антимаркетинга в ходе избирательной кампании (как неотъемлемой части конкурентной борьбы), тотальное использование подобных технологий в целом подрывает доверие населения к институту выборов, не позволяет гражданам сделать осознанный выбор своего представителя в органах власти, их выбор часто есть не выбор «за», а выбор «против», что, в конечном итоге, очень негативно сказывается на молодой российской демократии.

Актуальность темы исследования усиливается также тем, что гораздо более серьезную опасность таит в себе «дочернее» явление антимаркетинга — пресловутый административный ресурс. Подогреваемые в прессе разговоры о «черном пиаре» и «грязных» технологиях зачастую выступают дымовой завесой для прикрытия того факта, что на исход выборов все более влияют властные структуры. Более того, так называемые «грязные технологии» могут быть массово реализованы только при пособничестве или, как минимум, нейтралитете со стороны административно-силового ресурса.

Все употребляемые технологии — не более чем инструменты, которым с легкостью приписываются свойства людей, их использующих. Одним и тем же плотницким инструментом можно и церковь срубить, и алтарь церковный порушить. Посему необходимо научиться отделять зерна от плевел и не прикрывать собственное кустарничество, неготовность к серьезной политической схватке стенаниями об аморальности избирательных технологий. Манипулятивные и агрессивные технологии, неизбежно сопровождающие любую, по-настоящему конкурентную политическую кампанию, на наш взгляд, не следует относить к сфере паблик рилейшнз и уж тем более списывать все на использование «черного пиара». Все более очевидная, набирающая силу тенденцияискажения природы паблик рилейшнз, некорректное, суевливое использование этого термина может поставить под сомнение само будущее перспективной теории и технологии. Благодаря средствам массовой информации ПР приписываются многие грехи: такие как навязывание ложных сведений, «зомбирование», манипулирование избирателем и т.д. Между тем, по определению паблик рилейшнз не могут являться: ба-

рьера между правдой и общественностью; пропагандой, стремящейся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов; набором хитростей и трюков¹.

В связи с этим большое значение имеет выявление истинной сущности паблик рилейшнз, что позволит не отождествлять понятие ПР с такими понятиями как реклама, промоушн, маркетинг, пропаганда, использующими для достижения поставленной цели более жесткие, наступательные методы воздействия.

Негативный фон, который сопровождает паблик рилейшнз в общественном мнении россиян, формируется также благодаря деятельности многочисленных политических консультантов, ставящих в основу своей деятельности по проведению выборов принцип «Я делаю все, для всех, у кого есть хорошие деньги». Поэтому в диссертации уделено большое внимание наиболее характерным особенностям отечественной школы политического консультирования.

Радикальные перемены в этой области возможны при действительной демократизации России, когда политические технологии станут не идеальным, но более безопасным, более «прозрачным», более ответственным делом ответственных перед обществом людей.

Степень научной разработанности проблемы. Центральному значению института выборов в современных демократиях посвящены работы как западных, так и российских исследователей в этой области: Black C. (1966), Campbell J.E. (1986), Dahl R. (1971, 1989), Eisenstadt S.N. (1998), Huntington S. (1976), O'Donnell G. and Shmitter P. (1986), Przeworski A. (1991), Pye L.W. (1966), Rokkan S. (1970), Гельман В. (1999), Ильин М. (1996, 1999), Мельвиль А.Ю (1997, 1999). В них, главным образом, отмечается, что одним из тех минимальных критериев, которые отделяют демократические режимы от недемократических, является регулярная сменяемость власти в результате всеобщих свободных и справедливых конкурентных выборов, что, в свою очередь, дает толчок созданию и развитию новых политических институтов.

Ряд научных работ, таких как работы В. Гельмана «Избирательные кампании в России: испытание электоральной формулы» (1996), «Создавая правила игры: российское избирательное законодательство переходного периода» (1997), Комаровского В. «Демократия и выборы в России: теория и история вопроса» (1996), Салмина А. «Выборы и избирательные системы: опыт России в 1989-1993 годах» (1995), «Выборы 1995-1996 гг. и трансформация политического режима в Российской Федерации» (1997), Митрохина С. «Ельцинский переворот и

¹ Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр.. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. С. 32.

проблема легитимности современной России» (1994), «Выборы 17 декабря как этап становления многопартийной системы в России» (1996) и др. раскрывает особенности и проблемы российской избирательной практики в период становления институциализации в России. Эта же тема актуальна и для зарубежных авторов: Ahdieh R. «Russia's Constitutional Revolution. Legal Consciousness and the Transition to Democracy 1985-1996» (1997), Colton T. and Hough J. «Growing Pains: Russian Democracy and the Election of 1993» (1998), Fish S. «The Predicament of Russian Liberalism: Evidence from the December 1995 Parliamentary Elections» (1997), McFaul M. «Russia's 1996 Presidential Election: The End of Polarized Politics» (1997), Sakwa R. «The Russian Elections of December 1993» (1995) и др.

Отдельную группу представляют труды, посвященные политическому маркетингу. Впервые о возможности применения элементов и технологий маркетинга к некоммерческим (в частности, социально-политической) сферам деятельности заявили в конце 1960-х гг. Ф. Котлер и С. Леви (*Journal of Marketing*, 1969). Затем появились такие работы основоположника маркетинга Филипа Котлера, как «Социальный маркетинг» (1989), «Стратегический маркетинг для некоммерческих организаций» (1975), «Маркетинг мест» (1998), а также работа Ж.-Ж. Ламбена «Стратегический маркетинг» (1996) и др. Серьезные разработки в области некоммерческого и собственно политического маркетинга проделаны также и российскими исследователями: А.И. Ковлером (1993,1995), Е.Г. Морозовой (1999), С.Н. Андреевым, Л.Н. Мельниченко (2000), С.Н. Пшизовой (2000), Ф.Н. Ильясовым (1997), Т.Ю. Лебедевой (1995,1996,1999) и др.

Свою роль для понимания сути избирательного маркетинга сыграли публикации профессиональных консультантов, рекламистов, специалистов по «паблик рилейшнз» — практиков, имеющих солидный опыт работы с партиями и отдельными кандидатами. Достоинством созданной ими литературы является погруженность авторов в соревновательный политический процесс, протекающий в определенном месте и времени, имеющий массу конкретно-исторических, национально или регионально окрашенных примет. Описание интереснейших политических ситуаций, конкретных случаев и прецедентов принятия решений, выхода из конфликтов, использования оригинальных избирательных технологий — все это составляет сильную сторону трудов таких авторов как Д. Наполитан, Т. Уайт, Ж. Сегела, Ф. Гоулд и мн. др. К недостаткам этой литературы можно отнести некоторую поверхностность анализа, не поднимающегося над сиюминутностью и не всегда дающего возможность рассмотреть тенденции посредством сравнений и аналогий, однако они компенсируются подлинно исследовательскими работами, в которых осмысление практики происходит на основе теорий социальной и поли-

тической коммуникации, психологии, менеджмента, классического маркетинга. Именно наличие серьезных трудов позволяет рассматривать политический маркетинг как сплав теории и практики, как академическую и в то же время прикладную дисциплину, благодаря которой политика является сегодня не только искусством, но и наукой².

Посвященные политическому маркетингу публикации российских авторов, так же, как и работы их западных коллег, поначалу были отмечены узким практицизмом и представляли собой вариации методического характера на тему о том, как победить на выборах. В последнее время создаются и труды научного плана, позволяющие констатировать появление у нас маркетологов не только практиков, но и теоретиков³. Особую значимость для укоренения политического маркетинга на отечественной почве имеют труды А.И. Ковлера — инициатора, как научных исследований, так и преподавательской практики в данной сфере политологического знания⁴. Большую ценность представляют также посвященные выборам и избирательным кампаниям, электоральному поведению граждан, строительству новой российской многопартийности, современным политическим технологиям труды В.С. Комаровского(1993, 1996, 1997), М.Г. Анохина (1994), Г.В. Голосова (1997), И.Н. Гомерова (1994) З.М. Зотовой (1995), Ф.Н. Ильясова (1997), Д.А. Левчика (1995), Е.Б. Шестопал (1996) и ряда других исследователей.

Первоначальным практицизмом отличались и работы, посвященные непосредственно политическому консалтингу. Несмотря на то, что он возник более 70 лет назад, предметом пристального внимания политической науки этот феномен стал относительно недавно. Вплоть до начала 80-х годов политологи уделяли явно недостаточное внимание феномену политического консультирования. Работы по этой проблеме появлялись, но они принадлежали перу журналистов и практиков новой сферы политического бизнеса, а основное их содержание сводилось к

²David D., Quintic J.M., Schroeder H.-Ch. Le marketing politique. Paris, 1978; Le Net M. La communication politique // In documentation française, n. 620, 24 novembre, 1989; Lindon I., Weill P. Le choix d'un député. Un modèle explicatif du comportement électoral. Paris, 1974; Lindon D. Marketing politique et social. Paris, 1976; Luntz F.I. Candidates, Consultants and Campaigns. Oxford, 1988; Mauzer G. Political Marketing. New York, 1983; Noir M. Russir une campagne électorale: suivre un exemple américain? Paris, 1977; Sabato L. The rise of political consultants: new ways of winning elections. New York, 1981; Steinberg A. Political Campaign Management: a System Approach. Lexington, 1976 etc.

³ Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис, 1995, № 3; Шестопал Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов двенадцати ведущих политиков России (Психологический и лингвистический анализ) // Полис, 1996, № 5; Шестопал Е.Б. Образ власти в России: желания и реальность (Политико-психологический анализ) // Полис, 1995, № 4 и др.

⁴ Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 1993; его же. Избирательная кампания: организация и методы работы с избирателями. М., 1995; его же. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995 и др.

рекомендациям, как победить на выборах. (Bloom, 1973; Blumenthal, 1980; Baus, Ross, 1968; Perry, 1968; Wyckoff, 1968; McGinnis, 1969; Agranoff, 1972; Napolitan, 1972; Guzzetta, 1987; Selnow, 1994; Matalin, Carville, 1994). Пионерская работа Ларри Сабато(Sabato, 1981) положила начало академическому исследованию политического консультирования. В 80-е и 90-е годы список научных исследований политического консалтинга существенно пополнился, но снова преимущественно за счет работ американских политологов, в центре внимания которых оказалось влияние политического консультирования на изменение доминирующих стратегий американского избирательного поведения. Волна демократизации 1980-х годов придала актуальность избирательной проблематике и породила условия для создания национальных моделей политического консультирования почти в двух десятках стран Восточной Европы и Латинской Америки. Среди всех новых демократий наибольшее влияние политический консалтинг приобрел именно в России. (См. Гончаров, 1999,2000).

Проблеме антимаркетинга, «негативных кампаний», то есть кампаний, где конкуренты стремятся акцентировать внимание публики не на собственных достоинствах, а на недостатках, присущих сопернику, уделено также достаточное внимание (см., например, Anscombe S., Iyengar S. Going Negative. New York: Free Press, 1995). Так называемые «грязные технологии» вовсе не являются специфически российской проблемой (см. Jamieson K. Dirty Politics. Oxford: Oxford University Press, 1992), но в отечественной литературе отношение к данной тематике носит ярко выраженный негативный оттенок. Среди работ, в которых затрагивается тема антимаркетинга, можно выделить работы отечественных специалистов Максимова А. А. (1995, 1999), Морозовой Е. Г. (2000), Пономарева С. В. (2001), Нездюрова А. Л. (2002), Комаровского В. С. (1996, 1997, 1999), Кошмарова А. Ю. (1999), Грибановой Г. И. (2001) и мн. др. Следует отметить, что, несмотря на обилие литературы по этой модной на сегодняшний день теме, многие работы, к сожалению, продолжают носить описательный характер и не поднимаются на уровень научного анализа.

Цель работы — установление специфики антимаркетинга, как одного из наиболее характерных проявлений маркетингового подхода к ведению избирательных кампаний в России в период 1996-2004 г.г., разновидностей его форм и методов.

В рамках поставленной цели необходимо решить следующие **основные задачи**, отражающие общую логику исследования:

- определить степень влияния процессов демократизации политico-институционального устройства системы государственной и политической власти в России на развитие такого института и практики отечественной политики, каким являются выборы;

- определить основные (базовые) понятия избирательной кампании с точки зрения электорального маркетинга;
- выявить специфику рынка политического консультирования в России;
- установить причины возникновения и развития антимаркетинговых технологий в условиях российской политической жизни;
- определить понятия «черный пиар», «грязные» технологии, антимаркетинг,
- систематизировать способы и приемы реализации антимаркетинговой стратегии в избирательных кампаниях 1996-2004 г.г.;
- охарактеризовать основные признаки использования административных технологий;
- разработать условия и рекомендации по ограничению применения антимаркетинговых технологий в ходе избирательных кампаний.

Объектом исследования в диссертации является избирательная кампания, представляемая с точки зрения электорального маркетинга как система последовательно принимаемых кандидатом и организаторами его кампании предвыборных решений и осуществляемых на их основе действий и процедур по различным направлениям электорального процесса, которые призваны обеспечить достижение поставленной кандидатом цели (или целей) кампании.

Предмет исследования — антимаркетинговые технологии, определяемые как совокупность средств, методов и приемов организации и проведения избирательной кампании, направленных на дискредитацию основного соперника.

Методологическая основа исследования. Поскольку исследование носит обобщающий характер и основано на использовании разнообразных по происхождению и содержанию источников, их анализ был осуществлен с точки зрения общих для всех социальных методологических принципов методами, общепринятыми в отечественных и зарубежных школах.

Диалектический метод познания позволил рассмотреть феномен электорального маркетинга в Российской Федерации в его противоречивости и развитии. Принципы историзма, научности также сыграли важную роль в проводимом исследовании и позволили автору прийти к объективным, научно обоснованным выводам.

Системный подход позволил рассмотреть комплекс исследуемых в диссертации проблем как целостный, сложно организованный механизм, находящийся в непрерывном взаимодействии с окружающей средой.

В работе достаточно широко использован также институциональный метод, который ориентировал исследовательский поиск автора на

рассмотрение политических институтов, с помощью которых осуществляется политическая деятельность: государственных организаций, партий, общественных объединений.

Нормативно-ценностный подход позволил выявить значение политических технологий в целом и антимаркетинга, в частности, для общества и личности, их оценку с точки зрения общего блага.

Эмпирическую базу диссертации составили официальные документы, избирательное законодательство, данные электоральной статистики, результаты российских и зарубежных политологических, социологических, аналитико-психологических исследований, проведенных авторитетными исследовательскими и информационно-аналитическими центрами (Российским независимым институтом социальных и национальных проблем. Всероссийским центром изучения общественного мнения, Фондом «Общественное мнение» и др.), публикации в специальных журналах, средствах массовой информации и сети Интернет.

Для осмыслиения российской модели политического консалтинга диссидентом использовалась агитационно-политическая продукция, поступавшая на электоральный рынок в 1999-2004 годах — плакаты, предвыборные программы и заявления партий и лидеров, видеозаписи политических дискуссий.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Институт всеобщих выборов является одним из важнейших элементов современных политических систем, благодаря которому реализуются политические права граждан на формирование представительной власти.

2. Особенности институционального дизайна России (президентская форма правления, основанная на принципе «победитель получает все» и неподотчетность правительства парламенту в условиях президентско-парламентской системы разделения властей), стремление правящей группировки в этих условиях исключить не только «горизонтальную», но и «вертикальную» подотчетность (т.е. подотчетность избирателям) с помощью административной мобилизации и электоральной коррупции подрывает эффективность массового участия и стимулы к электоральной конкуренции. Это способствует, в свою очередь, активному применению в ходе избирательных кампаний антимаркетинговых технологий.

3. Само по себе присутствие антимаркетинговых технологий в ходе избирательных кампаний не должно представлять главную опасность на выборах, поскольку из политики нельзя удалить борьбу, так же как военное сражение или спортивный матч нельзя выиграть без военных или спортивных хитростей. Тем не менее, тотальное использование подобных технологий подрывает в целом доверие населения к институту

выборов, не позволяет гражданам сделать осознанный выбор своего представителя в органах власти, что, в конечном итоге, очень негативно сказывается на молодой российской демократии.

4. Манипулятивные и агрессивные технологии, неизбежно сопровождающие любую, по-настоящему конкурентную политическую кампанию, на наш взгляд, не следует к сфере паблик рилейшнз и уж тем более списывать все на использование «черного пиара». Все употребляемые в ходе избирательной кампании технологии — не более чем инструменты, которым с легкостью приписываются свойства людей, их использующих.

5. Много говорится о тех издержках, моральных и финансовых, которыми чревато внедрение рыночных законов в политическую жизнь. Еще на заре возникновения политического маркетинга американская политология в лице известного исследователя Ч. Мерриами предупреждала, что реальный политический рынок — это разгул страстей, социальных пороков, низкопробных средств борьбы за избирателей между крупнейшими политическими кланами. Поэтому, учитывая, что идеальным регулятором рынок не является, необходимо ставить и, соответственно, решать вопросы государственного регулирования «политического рынка», значения системы права, исторических и культурных традиций, ценностной ориентации для определения тех правил игры, по которым происходит политический «торг».

Научная новизна исследования. В работе определена степень влияния процессов демократизации политico-институционального устройства системы государственной и политической власти в России на развитие такого института и практики отечественной политики, каким являются выборы.

В диссертации предпринята попытка осмыслить и обобщить результаты существующих теоретических исследований в области электоральных технологий и эмпирических данных избирательной практики в России за период 1996-2004 г.г. и в ряде западных стран и разработать концепцию антимаркетинга как неизбежного явления конкурентной борьбы в ходе выборов. При этом, автором даны определения таким понятиям как «черный пиар», «грязные» технологии, антимаркетинг, определено неоднозначное отношение различных слоев общества к подобным явлениям политической жизни.

На основе изучения широкого круга источников, в том числе впервые введенных в научный оборот, проведено комплексное исследование антимаркетинговых технологий, применяемых в ходе избирательных кампаний различного уровня; систематизированы способы и приемы реализации антимаркетинговой стратегии, а также даны рекомендации по ограничению использования и применения подобных технологий.

Большое внимание уделено установлению причин возникновения и широкого распространения антимаркетинга в условиях российской политической жизни. При этом автор попытался раскрыть характерные и специфические черты рынка политического консультирования в России, среди которых морально-этический вопрос находится на одной из первых позиций.

Автором дается оценка роли и места административного ресурса в ходе ведения избирательной кампании, как специфического и сугубо российского аспекта избирательного процесса; охарактеризованы основные признаки использования административных технологий.

Научно-практическая значимость диссертационной работы. Выявленная автором в процессе работы специфика антимаркетинга позволяет по-новому взглянуть на место и роль этой политической технологии в проведении избирательной кампании, наметить дальнейшие шаги по изучению проблемы его применения. Затронутые в диссертации вопросы могут послужить основой для дальнейшего изучения причин возникновения и широкого распространения подобных технологий.

Основные положения, касающиеся проблемы влияния процессов демократизации политico-институционального устройства системы государственной и политической власти в России на развитие института выборов, могут помочь в выработке конкретных политических решений для борьбы с активным применением антимаркетинга в ходе избирательных кампаний.

Введенные в научный оборот материал и выводы диссертации можно использовать при разработке такой научно значимой темы, как политический маркетинг и политический менеджмент. Материалы диссертации могут служить основой для проведения спецкурсов и семинаров при подготовке политологов, журналистов, психологов, политических консультантов и других специалистов-практиков.

Представленные в работе сведения, выводы и обобщения могут применяться для анализа публичной деятельности тех или иных политиков с целью прогноза их дальнейшего поведения и успешности их усилий. Некоторые положения диссертации можно использовать для выработки мер, направленных на нейтрализацию агрессивных действий политических противников в ходе избирательных кампаний.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования докладывались на 3-й Всероссийской научной конференции «Проблемы создания и развития информационно-телекоммуникационной системы специального назначения» (г. Орел, 2003 г.), Международном психологическом конгрессе (г. Кострома, 2003 г.), были представлены на заседаниях кафедры философии и политологии Костромского государственного уни-

верситета им. Н. А. Некрасова, кафедры социально-политических теорий Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова и отражены в 3 публикациях.

Структура и объем диссертации обусловлена логикой изложения. Работа состоит из введения; первой главы, состоящей из четырех параграфов; второй главы, состоящей из трех параграфов; заключения, списка использованной литературы и приложения. Текст диссертации изложен на 226 страницах машинописного текста. Библиографический список включает в себя 239 наименований.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, раскрывается разработанность проблемы в современной отечественной и зарубежной литературе, определены цель и задачи, выделены объект и предмет исследования, представлены методологическая и теоретическая основы работы, определены положения, характеризующие научную новизну полученных результатов.

В первой главе — «Особенности российского электорального маркетинга в условиях реформирования России», включающей четыре параграфа, исследуется проблема влияния процессов демократизации политico-институционального устройства системы государственной и политической власти в России на особенности развития института выборов, при этом избирательная кампания рассматривается с точки зрения электорального маркетинга; раскрываются особенности российского рынка политического консультирования; устанавливаются причины возникновения и широкого распространения антимаркетинговых технологий в условиях российской политической жизни.

В первом параграфе — «Влияние политических институтов на формирование электорального маркетинга в России» — выборы рассматриваются автором как один из наиболее эффективных инструментов легитимации политической власти и единственно законный способ смены власти в России, благодаря которому реализуются политические права граждан на формирование представительной власти. Выборы позволяют выявить расстановку политических сил в государстве, определяют степень доверия общества к партиям и их программам. В ходе избирательного процесса особенно активно осуществляется политическая социализация, усваиваются политические ценности, приобретаются политические навыки и опыт. Готовность общества к проведению выборов — важнейший признак его демократичности, способности мирными политическими средствами решать назревшие проблемы.

Демократические преобразования, особенно в области избирательного права, которые имели место в России, начиная с 1991 года, позво-

ляют считать нашу страну демократической по форме правления. Можно смело утверждать, что часть необходимых условий демократии в России, такие как наличие права голоса; свобода слова; свобода форм организации; право избираться на общественную должность; наличие альтернативных источников информации; право политических лидеров состязаться за поддержку и голоса избирателей — реализовались; в то время как полное соблюдение принципа проведения правительенной политики в зависимости от воли избирателей, а также свобода, честность и объективность выборов вызывают большие сомнения. Нарушение честности и объективности выборов, а также несоответствие правительенной политики воле избирателей, как следствие высокой коррумпированности чиновников и выборных должностных лиц во всех эшелонах власти, приводят к низкому уровню политической активности граждан. Возникновение у рядового избирателя чувства разочарования и безальтернативности в процессе выборов — также результат очевидной незрелости многопартийной системы в России. Проблемы отдельных партий во многом схожи: слабая структурированность, преимущественно «столичный» характер партий правой ориентации и «великовозрастный» состав компартий, низкий уровень связей с населением, примитивное техническое обеспечение и т. д.

В ходе исследования автором сделан вывод, что в рамках современного российского политического режима выборы являются одним из центральных институтов. Тем не менее, электоральная политика последнего десятилетия осуществляется в России зачастую таким образом, что передача власти и изменение политического курса обеспечиваются не только воздействием формальных институтов, сколько неформальными практиками договоренностей между политическими акторами, в это же время сами выборы являются своего рода фасадом реального процесса принятия решений и их эффект весьма ограничен. Такая противоречивость выборов как института и практики российской политики связана, прежде всего, с характеристиками самого процесса политической трансформации в стране — переходом от коммунистического правления, явившего собой неконкурентный однопартийный режим, к демократии, предполагающей многопартийность.

Во втором параграфе — «*Особенности российского рынка политического консультирования*» — автор утверждает, что бизнес политического консалтинга в России становился в подражании западному. В исследовании приводятся материалы, подтверждающие, что ранее игнорировавшийся опыт проведения избирательных кампаний в США, других странах Европы стал изучаться партийными органами только с началом в СССР перестроекных процессов. Позднее он стал применяться и в нашей стране, а бывшие авторы и редакторы таких публикаций

становились в дальнейшем сотрудниками создаваемых центров и ПР-агентств, консультантами политиков, политиками и депутатами.

На сегодняшний день в России сформировалась собственная, во многом отличная от западной, школа политического консультирования. К специфическим условиям ее функционирования можно отнести тот негативный фон, который создан путем периодического обсуждения в средствах массовой информации так называемых «грязных избирательных технологий» в общественном сознании вокруг деятельности политических консультантов. Политических консультантов довольно часто обвиняют в том, что их деятельность ставит под удар сами основы демократии. Определенные предпосылки к этому имеются: «Не стоит рассматривать морально-этические нормы как ограничительные рамки в области профессиональной работы политических консультантов» — такая позиция некоторых специалистов в области политического консалтинга (в первую очередь это касается регионов) свидетельствует о значительных трудностях, которые испытывает отечественный рынок политического консультирования. Эти трудности можно разбить на две группы. Первая из них определяет общие проблемы отрасли. Относительная неразвитость рынка, наличие элитарных, близких к «сильным мира сего» агентств и большого количества полупрофессиональных образований при практическом отсутствии общепринятых норм политического консультирования, а также авторитетного объединения, способного эффективно отстаивать общие цели и интересы профессионального сообщества. Эти и другие сложности вполне преодолимы в благоприятной социальной среде. Она-то как раз отсутствует, что закономерно порождает вторую группу трудностей. Хронический экономический кризис, периодические всплески политической напряженности, явно недостаточная правовая база государственного регулирования деятельности политических консультантов и избирательных менеджеров создают прекрасную основу для процветания антимаркетинговых технологий, различного рода злоупотреблений в практике избирательных кампаний.

Таким образом, отечественный рынок политического консультирования формируется под воздействием и влиянием реальной политической ситуации в России, порожденной нестабильностью в обществе, нерешенностью социальных, экономических и политических проблем.

В третьем параграфе — «Черный пиар» как антипод политических предпочтений российского общества — автор отмечает, что во многом по вине СМИ, постоянно и очень активно использующих термины «грязные» технологии и «черный пиар», в обществе возник стереотип негативного отношения к паблик рилейшнз. В результате в массовом сознании ПР представляется набором трюков и рецептов, используемых, чтобы заставить говорить о себе, а также способом

навязывания людям стереотипных реакций. В этой связи автор стремится подчеркнуть, что отечественной политической науке вряд ли следует обходить молчанием все более очевидную, набирающую силу тенденцию искажения природы паблик рилейшнз, некорректного, сутливого использования соответствующего термина: под сомнение может быть поставлено само будущее перспективной теории и технологии.

Автор указывает на публицистический характер термина «черный пиар», так как сам ПР может быть либо «белым», либо его нет вообще в силу приоритета таких профессиональных принципов как принцип взаимной выгоды субъекта и объекта воздействия, когда деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, исходит из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности; принцип честности всех прямых или косвенных субъектов ПР-практики; принцип свободного доступа к любой информации со стороны любого субъекта ПР, принимающего участие в процессе реализации своих личных интересов и целей, предполагающий, в свою очередь, запрет любых попыток обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

К сожалению, наличие профессиональных международных кодексов и деклараций не останавливает многих политконсультантов в применении в своей деятельности разного рода грубых средств. Для таких «профессионалов» паблик рилейшнз являются просто коммуникативной технологией, позволяющей им говорить и делать что угодно, и потому весьма трудно избавить ПР от окрашенного в черный цвет негативного фона, который создан в общественном мнении в России.

Приписывание ПР не свойственных ему функций происходит также из-за отождествления с другими смежными дисциплинами, например, с рекламой, промоушн, маркетингом, пропагандой. Неясность зачастую возникает из-за того, что для создания и передачи своих сообщений вышеуказанные дисциплины могут использовать те же инструменты, те же носители, те же каналы массовой информации и даже те же самые технологии. Автор отмечает, что применяемые в ходе выборов жесткие и агрессивные технологии (даже в рамках закона) свойственны скорее маркетингу, поскольку именно маркетинг должен доказывать свою эффективность на очень ограниченном временном отрезке и приносить быструю прибыль — голоса избирателей, поддержку власти на референдуме и т.д.

Поэтому манипулятивные и агрессивные технологии, неизбежно сопровождающие любую, по-настоящему конкурентную политическую кам-

панию (из политики нельзя удалить борьбу), не следует относить к сфере паблик рилейшнз и уж тем более списывать все на использование «черного пиара». В данном случае речь может идти об использовании стратегии антимаркетинга, как эффективного способа нейтрализовать политического противника.

В четвертом параграфе — *«Стратегия антимаркетинга как способ конкурентной борьбы за власть»* — автор утверждает, что само по себе явление под названием антимаркетинг в политическом мире не ново. В демократическом обществе политические кампании, построенные на негативизации образа противника, имеют равное право на существование наряду со всеми прочими. Антимаркетинг подразумевает под собой, как правило, совокупность средств, методов и приемов организации и проведения избирательной кампании, направленных на нейтрализацию основного соперника. При этом объектом антимаркетинга служат избиратели или кандидаты-конкуренты (например, с тем, чтобы заставить соперника снять свою кандидатуру с выборов). Целью — обеспечение избрания определенного кандидата или недопущения избрания конкурента. Часть антимаркетинговых технологий универсальна по отношению ко всем этапам избирательной кампании, часть прямо связана с определенными этапами или имеет на них разную эффективность, имеет кратко- или долгосрочный эффект.

В отечественной политике антимаркетинг (чаще всего его называют «грязными» технологиями) используется в полном объеме. Примером самой значительной в отечественной политической практике и блестяще проведенной кампании подобного рода можно считать работу, выполненную командой Б. Ельцина на выборах Президента РФ в 1996 году. Отправной же точкой широкого использования антимаркетинговых технологий считаются выборы в Законодательное собрание Санкт-Петербурга в 1998 году, когда впервые были использованы электоральные провокации, компроментация и дискредитация всех видов, подкуп избирателей, использование «двойников» и др. способы борьбы с политическими противниками.

Автор раскрывает основные этапы антимаркетинговой стратегии, где важное место отводится целеполаганию. При этом выделяются цель-минимум и цель-максимум, достижение любой из них должно активно способствовать поражению конкурента и автоматически завершать антимаркетинговую кампанию. Именно с ошибками в определении целей и связано резкое неприятие подобных технологий: нередко кандидат, против которого использовался «черный PR», как и его близкие, долго не может оправиться от психологической травмы. И причина тому — отнюдь не «грязный» характер методов, а всего лишь низкий уровень конкретных специалистов, которые не смогли должным образом сфор-

мулировать цели своей работы. При профессиональном же применении антимаркетинга действует главный принцип негативизации имиджа — все действия должны только препятствовать кандидату в победе на выборах, не мешая ему жить вообще.

На втором этапе важное место отводится созданию ресурсной базы, необходимой для применения антимаркетинговых технологий. В состав ресурсной базы, как правило, входит специальное подразделение избирательного штаба во главе с координатором, отвечающим и занейтрализацию антимаркетинга, собственные «разведка» и «контрразведка». Особое значение здесь имеет разведеться, так как для негативной кампании более всего важны источники оперативной информации и возможность отследить реакцию противника. При этом сбор информации осуществляется не только в штабах конкурентов, но и в избирательных комиссиях, органах власти, редакциях СМИ; в разведеться входят и оплачиваемые осведомители, и добровольные помощники, и специально вне-дремая агентура. Сбор подробной информации об основных конкурентах дает возможность разработать контур их политического портрета; выявить их экзотические увлечения и пристрастия; получить информацию о выступлениях в средствах массовой информации, в том числе видеозаписи их выступлений; обрисовать стратегию и тактику выборной кампании конкурентов; определить список их спонсоров; выяснить их отношения с правоохранительными органами (привлекался ли к суду...) и т.д.

Борьба с конкурентом на выборах строится в виде атак — «фронтальных» и «партизанских». Фронтальные атаки имеют место в том случае, когда один кандидат атакует другого публично либо в средствах массовой информации (как правило, эффективная фронтальная атака, наносится в прайм-тайм по региональному коммерческому каналу сразу после выпуска новостей либо перед началом художественного фильма. Разовая фронтальная атака приносит эффект за 2-3 дня до выборов, серийная атака начинается за 6-7 дней). История российских избирательных кампаний демонстрирует сравнительно малую эффективность «фронтальных атак» (обвинения в адрес конкурента, выдвигаемые лично кандидатом), прежде всего, в связи с уязвимостью атакующей стороны.

С другой стороны, свою эффективность доказали «партизанские атаки», в случае которых атакующая сторона действует не явно; а в ряде случаев и вычисляется с трудом. Именно к ним наиболее часто и применяется термин «грязные технологии».

Опыт последних кампаний показывает, что использование антимаркетинга достаточно востребовано, т.к. лишь около 20% населения регионов обычно твердо уверено в своих политических предпочтениях и не испытывает колебаний перед голосованием. Остальные готовы

принять ту или иную позицию под влиянием умело построенного политического воздействия.

В **второй главе** диссертационного исследования — «*Антимаркетинг как политический процесс, его диалектика в современной России*» — состоящей из трех параграфов, систематизируются способы и приемы реализации антимаркетинговой стратегии в избирательных кампаниях 1996–2004 г.г.; прослеживается динамика их применения; анализируется технология использования «административного ресурса» в избирательной практике России за указанный период, разрабатываются условия и рекомендации по ограничению влияния антимаркетинговых технологий на ход избирательных кампаний.

В **первом параграфе** — «*Основные формы и методы антимаркетинговых технологий*» — автор характеризует наиболее часто применяемые в избирательной практике 1996–2004 г.г. способы реализации антимаркетинговой стратегии, такие как:

- подкуп избирателей. В основе данной технологии лежит, как правило, оценка чрезвычайно низкого уровня жизни значительной части россиян. Следует различать *прямой подкуп*, т.е. непосредственную передачу денег, подарков, продуктовых наборов и прочего при условии голосования за определенного кандидата (партию, движение, блок), и *косвенный подкуп*, предполагающий использование уже существующих или создание новых структур, в число уставных целей которых входит проведение благотворительных акций. Борьба с технологиями подкупа главным образом связана с деятельностью избирательных комиссий (отмена результатов досрочного голосования и т.п.) и правоохранительных органов. Оппоненты могут лишь максимально использовать контролируемые ими каналы коммуникации для разоблачения фактов подкупа.

- технология двойников (клонирование кандидатов), т.е. выдвижение кандидатов с целью оттянуть часть голосов конкурента, расколоть его избирательную базу. Достигается посредством увеличения числа кандидатов при подборе таких лиц, которые имели бы сходные с кандидатом-конкурентом характеристики и/или пересекающиеся избирательные базы. Технология двойников использует политическую неискушенность избирателя, недостаточный опыт участия в демократических выборах, тем самым, стремясь запутать избирателя. В применении этой технологии важна не победа «двойников», но отбор голосов у настоящих кандидатов.

- использование компромата. Поскольку прямая фальсификация компрометирующих материалов преследуется по закону, то либо подобные материалы исходят из анонимных источников, когда «автора» компромата практически невозможно найти, либо используются нео-

днозначно трактуемые факты, косвенно компрометирующие соперников. В войне компроматов используются многообразные приемы, формы и каналы распространения. В течение всей кампании распространение компрометирующих конкурента измышлений производится посредством слухов и сплетен, листовок (анонимных или с указанием авторства лица, не имеющего к этому отношения).

- организационные технологии. К подобного рода технологиям можно отнести, прежде всего, технологию срыва встреч конкурирующих избирателями (поскольку общеизвестно, что одним из самых действенных способов агитации являются встречи кандидатов с избирателями), дискредитацию оппонента от его имени, когда от имени конкурента осуществляется выпуск плакатов, листовок, газет (в т.ч. газет-«двойников», с точностью копирующих дизайн издания конкурента), с содержанием, вызывающим раздражение избирателя; технологии, направленные на повышение собственной популярности, применяемые с целью вызвать сочувствие к «обвиненному» и негативное отношение к его конкурентам, «играющим грязно» (в их числе могут быть имитация покушений (т.н. «самострелы»); распространение ложных сообщений об угрозах кандидату; распространение ложных сообщений об установке прослушивающих устройств в офисе, квартире кандидата; распространение ложных сообщений о поддержке кандидата популярным у избирателей округа лицом; распространение агитматериалов против кандидата с очевидно нелепыми обвинениями в его адрес и т.д.). Сюда же можно отнести технологию политического граффити, при использовании которой в провокационных целях и как средства дискредитации оппонента результат может оказаться более значительным.

- технологии агитации с помощью рейтингов Идея подобной технологии агитации основана на попытке психологического воздействия на ту часть избирателей, которая склонна к конформизму и обычно поддерживает сильнейшего.

- НЛП-технологии, когда используются нетрадиционные формы употребления слов и создания псевдологических предложений, которые объект воздействия не успевает обдумать на рациональном уровне за счет высокой скорости коммуникации, замещения старой информации новой и т.д. Достаточно важной частью методик НЛП является выключение предпочтительных каналов и ведущих систем (визуальных, аудиальных, кинестетических) у объекта воздействия и последующая «подстройка» к ним.

Все выше перечисленные технологии можно анализировать по частотности их использования, степени затратности и другим параметрам. Однако самое важное, о чем следует помнить, большинству из них технологий можно эффективно противодействовать.

Во втором параграфе — «*Применение административного ресурса в ходе выборов как условие борьбы за политическую власть*» — автор считает, что, только одинаково учитывая и текущие особенности политической погоды, расстановку сил на данный момент, и более долговременные тенденции и закономерности политической жизни страны, способные проявляться из цикла в цикл, из года в год, можно понять ход и результаты выборов глав исполнительной власти в регионах, причины и возможности возникновения административных технологий, а также их основные формы и методы.

Автор определяет административные технологии (административный ресурс) как разнообразное, и, подчас, незаконное использование заинтересованными лицами делегированной им власти в целях обеспечения на выборах переизбрания на новый срок. Сюда можно отнести: установление числа туров, границ округов, норм представительства избирателей, структуры соответствующего органа власти, ограничений по месту и продолжительности проживания, требований к заполнению подписных листов, перенос даты выборов, порядка утверждения результатов выборов, прямое принуждение избирателей голосовать за того или иного кандидата, действия по срыву явки и т.д. К давлению на конкурентов могут привлекаться органы налоговой полиции, милиции, пожарного и санитарно-эпидемиологического надзора. При этом для ведения избирательной кампании опосредованно используются бюджетные средства.

Автор отмечает, что использование должностными лицами государственной и муниципальной службы возможностей административного ресурса при избрании на новый срок неоднозначно оценивается как среди юристов, так и среди рядовых избирателей. Однако докторант не согласен с точкой зрения сторонников использования административных технологий, что «административный ресурс» является результатом предыдущей административно-хозяйственной деятельности конкретного руководителя, который имеет полное моральное право воспользоваться результатами своего труда, чтобы показать населению «кто есть кто» на очередных выборах. Автор высказывает мнение, что, несмотря на кажущееся впечатление об использовании «административного ресурса» только для проведения исключительно агитационной деятельности за этого кандидата и против других кандидатов, речь, в данном случае, идет о подконтрольности кандидату средств массовой информации, милиции, суда, налоговой инспекции, действующих, естественно, в его пользу. Тем самым нарушаются принцип равенства прав граждан, провозглашенный во всех международных актах о правах человека, в Конституции Российской Федерации. Автор также опровергает утверждение некоторых специалистов о том, что действующий

руководитель имеет моральное право воспользоваться результатами своего труда, чтобы показать населению «кто есть кто». По мнению автора, результаты труда действующих глав администраций и муниципалитетов должны проявляться не только в период начавшейся предвыборной кампании, а значительно раньше — в тех показателях, которые достиг регион за время «управления» кандидатом (уровень обеспечения населения жильем, своевременная выплата заработной платы, пенсий, пособий, состояние систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания, оказание бесплатной квалифицированной медицинской помощи, сокращение уровня безработицы в регионе и т.д.).

Таким образом, использование административного ресурса приводит к нарушениям равноправия и граждан Российской Федерации, и кандидатов на соответствующую должность, не обладающих такими же возможностями, какие есть у действующих представителей власти. Все это ведет к невозможности восстановить нарушенное право других лиц через судебные, правоохранительные органы, так как одним из факторов использования административного ресурса является и возможность воздействовать на эти органы. Такое положение, безусловно, нарушает конституционные права граждан на судебную защиту прав и свобод, а также принципы равенства граждан перед законом и судом, ставя их соблюдение в зависимость от подконтрольности главе администрации судебных и правоохранительных органов.

В третьем параграфе — *«Политические способы противодействия антимаркетинговым технологиям»* — автор считает, что, несмотря на допустимость антимаркетинга в ходе избирательных кампаний, тотальное применение так называемых «грязных» технологий наносит серьезный урон становлению российской демократии, так как постоянная дискредитация всех кандидатов на выборные должности во время избирательной кампании подрывает доверие населения к самому институту выборов как средству легитимации власти. Активное применение указанных технологий не позволяет гражданам сделать осознанный выбор своего представителя в органах власти, их выбор часто есть не выбор «за», а выбор «против». Использование же административного ресурса приводит к нарушениям равноправия и граждан Российской Федерации, и кандидатов на соответствующую должность, не обладающих такими же возможностями, какие есть у действующих представителей власти. К тому же, активное распространение административных технологий очень мешает смене и, возможно, очищению и омолаживанию местных, региональных и федеральных элит.

По мнению диссертанта, работу понейтрализации воздействия «грязных» технологий в избирательных кампаниях, необходимо строить одновременно по нескольким направлениям и, в первую очередь, со

стороны государства (сюда входит совершенствование законодательной базы в целях повышения прозрачности финансирования избирательных кампаний, недопущения монополизма органов государственной власти и управления над средствами массовой информации, соблюдения баланса интересов кандидатов и объединений, обеспечения равенства прав претендентов, административного невмешательства в ход избирательных кампаний. Кроме того, служебные обязанности государственных и муниципальных служащих, обеспечивающих выборы, очень четко должны оговаривать обязанность предпринимать конкретные действия (для правоохранительных органов должны быть прописаны оперативно-розыскные действия) по предотвращению, пресечению и наказанию за нарушения избирательных законов). Так же четко должны быть прописаны очень опасные для карьеры и чувствительные в иных отношениях санкции за злоупотребления служебным положением или бездействие при нарушениях на выборах, в качестве которых могут выступать административная, гражданская и даже уголовная ответственность. Обеспекивающие выборы представители властей (в том числе суда и правоохранительных органов) должны быть обучены и методически обеспечены не хуже среднего политтехнолога и юриста, разрабатывающих и применяющих «грязные» технологии. Полезным может оказаться и элементарное просвещение избирателей, что, в свою очередь, делает актуальным вопрос о борьбе за «чистоту» избирательного процесса со стороны общественности. В частности, речь может идти об идее создания наблюдательных советов. Со стороны непосредственно избирательных штабов кандидатов также должны предприниматься активные действия, поскольку нерешительность, плохая организация работы штаба, неотработанность схем принятия решений, нежелание брать ответственность на себя, слабая связь с кандидатом, отсутствие специализации, внутриштабная конкуренция становятся благодатной почвой для «грязных» технологий. Среди возможных мер противодействия автор называет проработку своих «уязвимых мест» и выбор посильных приемов противодействия — «домашних заготовок», включение противодействия антимаркетингу в стратегию, тактику, планы, сметы; распределение функций противодействия в организационной структуре, в том числе создание специальных структур, обеспечивающих «физическую», информационную и кадровую безопасность, бухгалтерскую и юридическую «чистоту»; создание и поддержание системы оперативного сбора и обработки информации о ситуации (в том числе о конкурентах), а также оперативного принятия и исполнения решений по противодействию «грязным» технологиям как специальными, так и иными необходимыми организационными структурами, как с использованием «домашних заготовок», так и путем оперативной

подготовки новых мер; заблаговременное создание системы защиты от «грязных технологий» с использованием структур избирательных комиссий (члены избирательных комиссий, члены с совещательным голосом, наблюдатели, их квалифицированность и работоспособность), с использованием судебной защиты (адвокаты).

Таким образом, необходимо предпринимать все усилия для того, чтобы взаимодействие кандидата и избирателя происходило в качестве равноправных участников демократического процесса, базирующегося на законной, правовой основе, поскольку борьба за голоса должна вестись в рамках закона, в рамках укрепления принципов представительной демократии, реализации суверенных прав граждан. Уважение избирателя, служение ему, следовательно, и служение политической и общественной жизни общества — вот, что изначально лежит в основе политического маркетинга, избирательной кампании.

В заключении сформулированы выводы и результаты диссертационного исследования, высказаны некоторые суждения о нынешнем состоянии электорального маркетинга в России.

Поскольку в последнее десятилетие в политической сфере с развитием конкуренции ярко проявилась проблема реализации продуктов политической активности и носителей такой активности, то соответственно интенсивно развивается и потребность воздействия на потребителей — избирателей, конкурентов, СМИ, общественность посредством политического маркетинга. Его сильные и слабые стороны отражают реальную политическую культуру общества в целом, его политической элиты в особенности. Сегодня российское общество переживает сложный период политической и нравственной трансформации, одним из проявлений которого является использование в ходе выборов не только высоко профессиональных и этически выдержаных маркетинговых технологий, но также и широкое применение антимаркетинга и так называемого административного ресурса. Поэтому в настоящее время особенно важной задачей является установление приоритетности обеспечения стабильности политической системы в современной России, решения социальных, экономических и политических проблем.

Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях:

1. Смирнова А.Ю. Жесткая избирательная кампания — способ выживаемости кандидата на выборах/Сборник материалов 3-й Всероссийской научной конференции «Проблемы создания и развития информационно-телекоммуникационной системы специального назначения». — Орел: Академия ФАПСИ, 2003. — Т. 2.— С. 44.

2. Смирнова А.Ю. Паблик рилейшнз и пропаганда, их роль в формировании общественного сознания/Свет науки молодой: Сб. научных трудов.— Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2003. — Ч. 2.— С. 171-178.
3. Смирнова А.Ю. Понятие «грязных» избирательных технологий, их основные формы и методы / Управление системой социальных ценностей личности и общества в мире изменений (краткосрочные и долговременные горизонты): Материалы международного психологического конгресса.— М.-Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2003. — Т. 2.— С. 135-137.

СМИРНОВА
Аэлита Юрьевна

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ
В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ 1996-2004 г.г.
КАК ОБЪЕКТИВНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

АВТОРЕФЕРАТ

Подписано в печать 19.05.04. 2004 г. Заказ №267
Формат 60x90 1/16 . Объем — 1 пл. Тираж 100 экз.
Опечатано: Студия оперативной полиграфии «Авантитул»
(ПБОЮЛ Васильев И.В.)

■10931