На правах рукописи

ПАРФЕНОВ Кирилл Виленович

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва - 2006

Диссертация выполнена на кафедре государственного управления и политики Государственного университета управления

Научный руководитель — **Омельченко Николай Алексеевич**, доктор исторических наук, профессор

Официальные оппоненты — **Матвеенко Юрий Иванович**, доктор политических наук, профессор

Рыбаков Андрей Вячеславович, доктор политических наук, профессор

Ведущая организация — **Московский государственный университет сервиса,** кафедра государственного и муниципального управления

Защита состоится «19» января 2007 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета К 212.049.03 в Государственном университете управления по адресу: 109542, г. Москва, Рязанский пр-т, д. 99, зал Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного университета управления по адресу: г. Москва, Рязанский пр-т, д. 99.

Автореферат разослан «19» декабря 2006 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент

А. В. Лопарев

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Актуальность представленного к защите диссертационного исследования определяется, прежде всего, важностью развития политической коммуникации как формы взаимодействия, сотрудничества государства и общества в процессе становления демократии в России

Преобразования, проводимые в Российской Федерации в последние десятилетия, внесли коренные изменения в принципы формирования основных институтов политической власти Статья 3 действующей Конституции Российской Федерации рассматривает свободные выборы и референдум как высшее непосредственное выражение власти народа, определяя, тем самым, значимость в современной России права гражданина избирать и быть избранным

После длительного периода, в течение которого граждане СССР были фактически лишены возможности влиять на судьбы своей страны, общественно-политическая жизнь второй половины 1980-х гг. стала чрезвычайно активной: граждане участвовали в митингах, демонстрациях, других мероприятиях. Ожидание быстрых перемен к лучшему определяло и высокую явку избирателей на первых свободных альтернативных выборах. Важнейшим фактором политической активности населения было самопроизвольное и спонтанное возникновение множественных актов взаимодействия граждан между собой по общественно значимым, в том числе — собственно политическим вопросам.

Однако в последние годы наблюдается разочарование населения результатами реформ, усиливается социальная апатия граждан, неверие в возможность влиять на политику, проводимую выборными органами и должностными лицами. Следствием этого стало общее снижение политической активности граждан, в том числе — и их участия в выборах В 2005-2006 гг. явка избирателей к урнам на выборах практически всех уровней редко превышает показатель в 30 %.

Отказ большинства граждан от участия в голосовании превращает выборы из процедуры выражения народом своей власти путем голосования в борьбу за власть между отдельными элитарными группировками аппаратного и (или) экономического происхождения. Тем самым нивелируется институциональное значение выборов, на первый план выходит узко практический, прикладной аспект этого процесса. Разрыв между институциональным и прикладным аспектами усиливается преобладанием в современных избирательных технологиях методов, основанных на информационном и

информационно-психологическом воздействии, не предполагающих осмысления избирателями своего выбора

«Выключение» граждан из политического диалога с властью не является особенностью исключительно российской современной действительности. Поддержание сотрудничества государства с «удаляющимся» от него обществом представляет собой центральную задачу в постиндустриальных и ряде переходных государств[1].

Проблема обеспечения действительно массового участия граждан страны в волеизъявлении по вопросам формирования органов власти остро стоит не только в России. Многие государства, традиционно относящиеся к демократическим, для ее решения принуждают граждан к участию в голосовании путем взимания штрафов за отказ от него.

В Российской Федерации в настоящее время выбран противоположный путь Последнее (декабрь 2006 г.) изменение в российском избирательном законодательстве, позволяющее считать выборы состоявшимися вне зависимости от числа избирателей, принявших в них участие, освобождает участников той или иной избирательной кампании (кандидатов или политические партии) от необходимости бороться за повышение активности избирателей, что способствует, вне зависимости от целей инициаторов этой поправки в законодательстве, дальнейшему нарастанию электорального абсентеизма в российском обществе. В этой связи представляется необходимым исследовать методы вовлечения граждан в политические процессы, в первую очередь — в избирательные кампании.

В целом особое значение такой работы определяется следующими обстоятельствами. ***Во-первых***, массовое вовлечение граждан в диалог по поводу выражения своей власти путем участия в голосовании придает осознанный характер деятельности граждан по распределению депутатских мандатов на выборах всех уровней, тем самым восстанавливая приоритетность институционального аспекта выборов. ***Во-вторых***, поиск и совершенствование форм и методов повышения электоральной активности граждан позволит оппозиционным партиям (кандидатам от оппозиционных партий) компенсировать нарушение принципа равенства возможностей в предвыборной борьбе, возникшее из-за монопольного использования «партией власти» различных ресурсов. ***В-третьих***, вовлечение граждан в электоральные политические процессы не только позволяет достичь узкопрактического результата — выиграть конкретную кампанию, — но при правильной организации работы избранных депутатов

[1] Соловьев А И Политическая коммуникация к проблеме теоретической идентификации // Полис — 2002 — № 3 С 9-10

с избирателями может способствовать сохранению политической активности избирателей в последующий период

В странах с развитой демократией проблема повышения электоральной политической активности граждан в определенной степени решается за счет института политических партий. В Российской Федерации политические партии только зарождаются; изменения, внесенные в последние несколько лет в соответствующие нормативные акты, могут существенно замедлить и осложнить становление этого важнейшего института. Поэтому в современных российских политических условиях особенно остро встает вопрос о развитии иных путей поддержания коммуникации власти и общества.

Все вышесказанное объясняет актуальность представленной работы Она определяется необходимостью всестороннего исследования методов повышения электоральной активности граждан, как в прикладных, так и в общеполитических целях. Понимание особенностей деятельности по массовому вовлечению граждан в выборы даст возможность более адекватно оценивать те или иные процессы, происходящие в общей системе политических коммуникаций

Степень научной разработанности проблемы

К настоящему времени в политологии сложилось обоснованное представление об избирательной кампании, как о процессе, имеющем характерные особенности политической коммуникации. Поэтому работы в области общей и политической коммуникативистики являются базовыми для настоящего диссертационного исследования.

В настоящее время теория политической коммуникации находится на переходном этапе: на смену информационной парадигме приходит предметная, ставящая во главу угла сущностную сторону политических процессов в постиндустриальном обществе Необходимость перехода от традиционного представления о коммуникации, как о сугубо техническом процессе, обслуживающем интересы взаимодействия власти и общества, к пониманию сущности коммуникации как важнейшего инструмента «формирования и самопрезентации политики» обосновывает в своей работе А. И. Соловьев[1].

Однако понимание политической коммуникации как «эпицентра политики» не отрицает наличия в ее структуре общесоциальных характеристик. Следовательно, при изучении процессов политической коммуникации правомерно использование моделей и

[1] Соловьев А И Политическая коммуникация к проблеме теоретической идентификации // Полис. — 2002 — № 3 С 9-10.

концепций общей теории коммуникации.

Выделение коммуникативистики в самостоятельную отрасль научного знания принято связывать именно с началом исследований политических явлений и политической пропаганды, в частности[1]. В основе классических работ Г Лассуэла[2], П Лазерсфельда, Б. Берельсона, Г. Годэ[3], К. Ховланда, И Джаниса, Г. Келли[4], Ч. Кулли[5] лежат общетеоретические подходы, заложенные У. Липпманом[6].

Основные концептуальные походы к исследованиям роли коммуникации как формы социально-политической деятельности, анализу структуры и принципов функционирования политической коммуникации в информационном (постиндустриальном) обществе, сравнению эффективности способов осуществления информационно-коммуникативных процессов изложены в работах современных российских и зарубежных ученых Ю. П Буданцева, В. П. Конецкой, Ю И Матвеенко и А. В. Зубцова, Г. Г. Почепцова, А. В. Соколова, А. И Соловьева, Э. Тоффлера, Ю Хабермаса[7] Необходимость развития современной теории политической коммуникации как науки и искусства достижения гармонии, основанной на взаимоуважении и полной информированности и предполагающей переход от вещания к диалогу, отмечается в работах М. Н. Грачева[8] Особенности коммуникации в период

[1] Соловьев А И Политическая коммуникация к проблеме теоретической идентификации // Полис — 2002 — № 3 С 5.

[2] Lasswell H Propaganda Technique in the World War — London, 1927, Lasswell H D The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed L Bryson – New York Harper and Brothers, 1948, Lasswell H D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communication / Ed By Schramm W. Urbana 1960, Lasswell H D The Uses of Content Analysis in Studying Social Change // Social Science Information 1968 № 1, Smith B L., Lasswell H D , & Casey R D Propaganda, Communication, and Public Opinion Princeton, NJ Princeton University Press, 1946

[3] Lazarsfeld P , Berelson B , Gaudet H The People's Choice – New York· Free Press, 1944, Berelson B , Lazarsfeld P , McPhee W Voting· A Stady of Opinion Formation in a Presidential Campaign University of Chicago Press, 1954; Lazarsfeld P., Berelson B , Gaudet H The People's Choice How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign Columbia University Press, 1968

[4] Hovland C. I , Janis I L & Kelley H H Communication and persuasion New Haven CT· Yale University Press, 1953

[5] Cooley Ch H The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and communication / Ed By Berelson B , Janowitz M — Ney York, 1953

[6] Lippman W Public Opinion New York. Harcourt, Brace and Co 1922.

[7] Буданцев Ю А Социология *массовой* коммуникации — М · МНЭПУ, 1995, Конецкая В П Социология коммуникации. — М. АООТ «Политех-4», 1998; Матвеенко Ю И , Зубцов А В Россия, реформы. в поиске парадигмы развития. Политологическая хроника, анализ, прогноз. — М , 1997, Почепцов Г. Г Теория и практика коммуникаций М . «Центр», 1998; Соколов А. В Введение в теорию социальной коммуникации СПб . 1996, Соловьев А И. Политология. Политическая теория и политические технологии. — М., 2000, Соловьев А. И. Коммуникация и культура противоречия поля политики // Полис. — 2001 — № 1. — с. 19-29 и др ; Тоффлер Э Метаморфозы власти — М , 2001; Хабермас Ю Теория коммуникативного действия // Вестник МГУ М , 1993 Серия № 7, № 4, Хабермас Ю Демократия разум нравственность Московские лекции и интервью — М АО «КАМП» издательский центр Academia, 1996

[8] Грачев М Н Политическая коммуникация. от вещания к диалогу // Права человека в диалоге культур Материалы международной научной конференции, 26-28 ноября 1998 г . - М РГГУ, 1998 С 141-143, Грачев М Н Политическая коммуникация теоретические концепции, модели, векторы развития — М Прометей, 2004

перехода к информационному обществу нашли отражение в работах И. В. Васильевой и Д. Н. Горбачева[1]. Важной представляется точка зрения Е. В. Богатина, указавшего на необходимость выделения в структуре современной политической коммуникации двух магистральных форм — информационного воздействия и коммуникативного взаимодействия[2].

Современные отечественные исследования средств массовой коммуникации представлены работами Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой, И. И Засурского, М. Ю. Казаринова, Ю А. Нисневича и др[3]. Для темы диссертации значимы исследования указанных авторов по определению роли и места средств массовой информации в политическом пространстве современной России и сопоставлению результатов воздействия на аудиторию различных средств, в том числе — всемирной сети «Интернет» Особый интерес, с точки зрения исследуемой проблемы, представляют изыскания Е. С. Козиной, касающиеся мобилизационных возможностей средств массовой информации в условиях неразвитости института политических партий[4].

Важный этап в развитии постсоветской коммуникативистики в известной степени также связан со становлением института демократических выборов на рубеже 1980-1990-х гг. Однако первые публикации носили узкотехнологический характер и представляли собой попытку механического перенесения западных избирательных технологий в условия посттоталитарного общества[5]. К этому периоду относятся первые исследования прикладного характера[6].

---

[1] Васильева И В Коммуникативная ситуация в контексте переходного периода к информационному обществу Автореф дисс на соиск учен степ. канд филос наук Нижний Новгород 1996, Горбачев Д Н Политические коммуникации в избирательном процессе современной России Дисс на соиск учен канд полит наук — СПб , 2002, Миронов Д В Социально-политическая коммуникация структура, проблемы, акторы · Дисс на соиск учен степ канд соц наук — Нижний Новгород, 2003

[2] Богатин Е. В. Информационно-коммуникативные технологии как инструменты выработки и реализации политических решений в современной России Дисс на соиск учен степ канд полит наук — М , 2002

[3] Засурский Я Н , Вартанова Е Л , Засурский И И и др Средства массовой информации постсоветской России // Под ред Я Н Засурского — М Аспект Пресс, 2002; Казаринов М Ю Информационное пространство как условие социальных коммуникаций // Социальные коммуникации и информация Исследования, образование, практика СПб · 1999, Моисеев Н. Н Информационное общество возможности и реальность // Полис — 1993 — № 3, Нисневич Ю А Информационный фактор политической модернизации // Вестн МГУ Сер 12 Политические науки — 2001 — № 3 — С 91-101, Пресса России проблемы и перспективы развития — М РАГС, 2000, СМИ и политика в России социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях — М : Socio-logos, 2000, Туронок С С Интернет и политический процесс // ОНС — 2001. — № 2 — С 51-63.

[4] Козина Е С СМИ и выборы ресурс и угроза политического мифотворчества — М издательство «ВК», 2005

[5] Избирательная кампания выдвижение, агитация, выборы — М , 1990, Технологии избирательных кампаний в США — М , 1991; Как победить на выборах. Методическое пособие по организации избирательной кампании — М , 1991. — Кн 1-5; Планирование политических кампаний пособие М · МРИ (США), 1994

[6] Выборы-93 мониторинг, технология, опыт. — М , 1993; Как победить на выборах Опыт и методология восьми избирательных кампаний в России. — М : Издательский дом «Восток», Научно-производственная фирма «Российские семена», 1995 и др

Появляются работы, представляющие собой, с одной стороны, попытки осмысления зарубежной практики и ее адаптации к отечественным условиям, а с другой — анализа пусть еще небольшого, но собственного, российского опыта. Традиционно принято связывать начало подобных исследований с именем А И. Ковлера[1].

Накопление отечественного практического опыта в последующие годы обуславливалось массовостью избирательных кампаний, и, соответственно, шло параллельно с повышением спроса на услуги политтехнологов. В этой связи необходимо особо выделить работы Е. Малкина и Е. Сучкова, представляющие собой наиболее системное изложение всех технологических аспектов избирательных кампаний[2], и более узкоспециализированные работы В. Полуэктова, посвященные организационно-массовому направлению в избирательных кампаниях[3]. Также следует отметить работы С. Фаера, А. Максимова[4] и некоторых других авторов.

Для темы диссертации особенно важны исследования, рассматривающие избирательные технологии как форму политического маркетинга. Основные понятия маркетинговых технологий в общественно-политической сфере, заложенные во второй половине прошлого века в работах основоположника рыночной теории демократии Й. Шумпетера («Капитализм, социализм и демократия») и автора теории социальной политики П. Бурдье («Социология политики»)[5], вслед за А. И. Ковлером развивают отечественные ученые Ф. Н. Ильясов и Е. Г. Морозова[6], а также Ю С Коноплин, В. В. Лобанов и другие[7].

[1] Ковлер А И Основы политического маркетинга — М , 1995, Ковлер А И Избирательные технологии российский и зарубежный опыт. — М.. Институт государства и права РАН, 1995

[2] например, Малкин Е , Сучков Е Основы избирательных технологий Стратегия М «Изограф», 1999, Малкин Е , Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства 5-е изд — М SPSL — «Русская панорама», 2003; Малкин Е , Сучков Е. Политические технологии — М · «Русская панорама», 2006

[3] Полуэктов В В От двери к двери — М : НП ИД «Русская панорама», 2002; Полуэктов В. В Полевые и манипулятивные технологии — М · НП ИД «Русская панорама», 2003

[4] Фаер С Приемы, стратегии и тактики избирательной борьбы — СПб 1998, Максимов А А «Чистые» и «грязные» технологии выборов — М · Дело, 1999

[5] Бурдье П Социология политики М : 1993, Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия — М 1995

[6] Ильясов Ф Н. Политический маркетинг: наука и искусство побеждать на выборах — М 2000, Морозова Е. Г Политический рынок и политический маркетинг концепции, модели, технологи — М 1999, Морозова Е Г. Политический маркетинг. концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ) Автореф дисс на соиск учен степ д полит наук. — М 2000.

[7] Балашова А Н Анализ электоральных технологий в избирательном процессе (концептуальный аспект) Автореф дисс на соиск учен степ канд полит наук — М 2000, Бородин О И Политический маркетинг сущность и основные детерминанты Дисс на соиск учен степ канд полит наук — Волгоград 1999, Головачева С. Л. Маркетинговые технологии в политическом процессе современной России Дисс на соиск. учен степ канд полит наук — Северо-Кавказская Академия Государственной Службы — Р-на-Д : 2001, Гунаре М Л Политический маркетинг в избирательной кампании Дисс на соиск учен степ канд. полит наук. — М : 2001; Коноплин Ю. С , Лобанов В В Маркетинговый анализ политического рынка и формирование имиджа политического товара — М · 1995; Наумова Е. В Политический маркетинг в современной России как средство управления электоральным поведением граждан Дисс на соиск учен степ канд полит. наук — М : 2002; Посикера Р. Л Политическая коммуникация в условиях избирательных кампаний анализ концепций и технологий Автореф дисс на соиск учен степ канд полит наук — М · 1994; Тюленева Е В Становление политического маркетинга в России региональный аспект Дисс на соиск учен степ. канд полит наук — М 2004.

К сожалению, нужно отметить, что различные аспекты коммуникативистики, имеющие непосредственное отношение к электоральным (в том числе и избирательным) технологиям исследованы неравномерно. Объектами тщательного изучения стали приемы рекламы (в том числе политической) и паблик рилейшнз[1], информационно-манипулятивные методы и технологии[2], вопросы имиджелогии[3].

В то же время проблемы организации политических коммуникаций в избирательных кампаниях в современной России, массового взаимодействия между избирателями, распространения политической информации в обществе путем использования неформальных контактов между гражданами теоретически изучены мало. Исключение составляют исследования неформальных коммуникаций А В. Дмитриевым, В В. Латыновым, А. Т. Холопьевым[4], политических технологий общественно-политических движений А. А Иванцовым[5], методов установления и поддержания постоянных коммуникаций между кандидатами, политическими партиями и избирателями О. О Смирновой[6].

Причин такого положения дел несколько. Во-первых, организация массовой неопосредованной агитации представляет собой чрезвычайно трудоемкий процесс, поэтому на практике используется далеко не во всех избирательных кампаниях. Во-вторых, на фоне публичной пропагандистской и рекламной деятельности средств массовой информации далеко не является очевидной эффективность многочисленных диалогов, призванных убедить собеседников в преимуществах того или иного кандидата (группы кандидатов, партии), причем в каждом таком диалоге, как правило, участвует

[1] Боброва И , Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR) менеджмент информ культуры — М Вершина, 2006, Викентьев И Л Приемы рекламы и Public Relations. — СПб · 1999, Доскова И С Public relations теория и практика — М · «Альфа-Пресс», 2004, Егорова-Гантман Е В , Плешаков К. В , Байбакова В Б Политическая реклама М . 1999, Зверинцев А. Коммуникативный менеджмент, PR? — СПб 1996, Почепцов Г. Г Паблик Рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением М «Центр», 1998, Реснянская Л Н Роль массовой коммуникации в социальных технологиях устойчивого развития Новосибирск 1994, Связи с общественностью в политике и государственном управлении Под общ ред В С Комаровского — М · изд-во РАГС, 2001 и др

[2] См напр Ермаков Ю А. Манипуляция личностью смысл, приемы, последствия — Екатеринбург 1995, Грачев Г В , Мельник И К Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах // Проблемы информационно-психологической безопасности под ред Брушлинского А. В и Ленского В. Е — М · 1999, Доценко Е Л Психология манипуляции — М 2000, Почепцов Г Г. Информационные войны. — Киев 2000, Почепцов Г Г. Психологические войны — Киев 2000, Медведева С М Воздействие политических стереотипов на массовое сознание (Опыт России, 90-е годы) Автореф дисс на соиск. учен. степ канд полит. наук — М. 2000 и др

[3] Имидж лидера, Как делать имидж политика Под ред Егоровой-Гантман Е В и Минтусова И Е — Сборник Политическое консультирование — М Никколо-Медиа, 2002,Почепцов Г Г Имидж и выборы Имидж политика, партии, президента Киев, 1997, Почепцов Г. Г. Имиджелогия — М «Рефл-бук», К «Ваклер» — 2004; Цуладзе А Формирование имиджа политика в России — М · 1999 и др

[4] Дмитриев А В , Латынов В В , Хлопьев А Т. Неформальная коммуникация М 1997

[5] Иванцов А А. Политические технологии общественно-политических движений в постсоветской России · Дисс на соиск учен степ канд соц наук — М : 2003

[6] Смирнова О О Прямой маркетинг — стратегия успеха в избирательных кампаниях — М 1999

минимальное число акторов. Сами по себе множественные процессы взаимодействия избирателей друг с другом малозаметны со стороны, тем более особенности подготовки, организации и практической реализации всей системы таких процессов остаются скрытыми ото всех, кроме руководителей конкретной избирательной кампании; даже сами непосредственные участники-инициаторы таких диалогов зачастую не имеют представления об общих масштабах этой работы. В-третьих, пропагандистская и рекламная составляющие избирательных кампаний основываются, прежде всего, на креативности, уникальности конкретных решений, в организации взаимодействия избирателей друг с другом значительную роль играют технологические составляющие, которые с большим или меньшим успехом могут быть использованы другими лицами в других избирательных кампаниях.

Таким образом, исследователи, не имеющие опыта практической деятельности по проведению избирательных кампаний, не имеют и достаточных данных для изучения методов организации и проведения неопосредованной массовой агитации, а для практикующих политтехнологов, к числу которых по роду своих занятий принадлежит и автор данного диссертационного исследования, при необходимости предания огласке каких-то аспектов профессиональной деятельности возникают вопросы об этичности вынесения на общее обсуждение индивидуальных особенностей уже проведенных кампаний (особенно в тех случаях, когда речь идет о выборах по мажоритарной системе).

Во многом именно поэтому в литературе, касающейся практических сторон проведения избирательных кампаний, наметился, как нам представляется, определенный перевес в пользу описания методов организации работы агитаторов, а вопросы подбора агитаторов освещены гораздо слабее. Как исключение может быть названа работа С. Климановой[1], в которой делается попытка описать идеального агитатора.

Как следствие, практические рекомендации по использованию в избирательных технологиях методов массового взаимодействия, имеющиеся в литературе, отличаются некоторой поверхностностью и недостатком системности, что, в свою очередь, приводит к снижению эффективности применения этих методов.

Представляемая к защите работа является осмыслением и обобщением накопленного практического опыта автора диссертационного исследования в планировании и проведении избирательных кампаний различного масштаба.

---

[1] Климанова С Директмаркетинг в избирательных кампаниях // Выборы. законодательство и технологии — 2001 — № 7-8 — С. 45-48

Научная гипотеза исследования.

В условиях снижения политической активности населения Российской Федерации и консолидации информационных, административных и финансовых ресурсов в руках «партии власти» особое значение в электоральном процессе приобретает организация массового взаимодействия граждан между собой, как важного ресурса избирательной кампании.

Объектом исследования является процесс развития политических коммуникаций как формы взаимодействия государства и общества в современной России

Предметом исследования являются особенности электоральной политической коммуникации и проблемы организации избирательных кампаний в современных российских условиях.

Целью диссертационного исследования является обоснование значимости коммуникативного взаимодействия граждан в ходе избирательной кампании, выявление путей и механизмов его наиболее эффективного использования, выработка общих методических рекомендаций по внедрению политической информации в антропоморфные сети.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить ряд исследовательских **задач**.

- проанализировать основные положения и модели теории коммуникации;
- исследовать природу и функции электоральной коммуникации;
- проанализировать избирательную кампанию как коммуникативный процесс и выделить основные каналы транслирования информации в ходе избирательной кампании,
- исследовать особенности электорального поведения россиян в условиях политико-административных реформ в Российской Федерации;
- рассмотреть основные формы реализации административного ресурса при проведении избирательных кампаний;
- провести сравнительный анализ эффективности каналов передачи сообщений от кандидата (группы кандидатов, политической партии) к избирателям;
- обосновать значимость предварительного исследования социально-экономических и исторических особенностей территории для проектирования кампании,
- рассмотреть специфику организации неопосредованной массовой агитации в основных наиболее распространенных антропоморфных сетях;
- сформулировать методологические подходы к подбору агитаторов и требования к их личностным характеристикам.

Теоретическая база исследования. Теоретическую основу диссертации составили основные положения и выводы ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области политической коммуникации, политологии и государственного управления А. И. Соловьева, В. П. Конецкой, А. И Ковлера, Е. Г Морозовой, Ю. И. Матвеенко, Г. Г. Почепцова, М. Н. Грачева, П. Лазерсфельда, Б. Берельсона, Г. Годэ, Г. Лассуэла, Ю. Хабермаса,.

Методологической основой исследования являются общенаучные принципы познания общественных явлений, прежде всего такие, как принцип системности, целостности, противоречивости развития общественных процессов В ходе исследования применялись общенаучные методы сравнения, анализа, синтеза, признания причинно-следственной зависимости событий и явлений, наблюдения, рассмотрения явлений от общего к частному, обобщения и интерпретации практических данных.

Нормативная база исследования включает в себя Конституцию РФ, федеральные законы РФ «Об основных гарантиях избирательных прав граждан и права на участие в референдуме», «О политических партиях», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», «О порядке формирования Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации».

Эмпирическую базу исследования составили данные прикладных политологических исследований, статистические материалы, а также практический опыт, накопленный автором диссертационного исследования в ходе подготовки и проведения ряда избирательных кампаний: федеральных 1995, 1999, 2003, 2005 гг. (выборы депутатов ГД ФС РФ по одномандатным округам); региональных 1997, 2004, 2005 гг. (представительные органы власти субъектов РФ), участие в кампаниях по выборам Президента РФ (1996 г.) и глав администраций субъектов РФ (1996, 2001 гг.).

Основные результаты исследования, полученные лично автором, и их научная новизна заключаются в:

- научном определении понятия выборной коммуникации и обосновании необходимости дифференцирования электоральной и выборной коммуникации;

- комплексном теоретико-прикладном анализе коммуникативных каналов современных отечественных избирательных кампаний;

- предложении и обосновании метода создания «поисковой сети» для решения проблем кадрового обеспечения работ по неопосредованной массовой агитации и проблем управления сформированным таким образом корпусом агитаторов;

- оценке политической значимости сохранения корпуса агитаторов в межвыборный период и предложениях по практической реализации этого положения.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Исследование электоральной коммуникации как механизма обратной связи в системе взаимоотношений между управляющими и управляемыми убеждает в необходимости выделения в отдельный подвид процессов, связанных с организацией и проведением избирательных кампаний — выборной коммуникации. Общей характеристикой электоральной и выборной коммуникации является возможность массового участия граждан, обладающих активным избирательным правом Отличительным свойством выборной же коммуникации являются четко установленные временные границы, включение в ее структуру процессов, не предполагающих участия электората и высокий уровень задействуемых ресурсов С точки зрения участия граждан в политической жизни страны выборная коммуникация представляет собой реальный механизм реализации гражданами своих избирательных прав. С учетом незавершенности процессов строительства демократической формы организации власти в Российской Федерации, установление различия между выборной и электоральной коммуникациями имеет важное теоретико-методологическое и практическое значение

2. Толкование понятия «агитация» в нормативно-правовых актах как деятельности, побуждающей избирателей к голосованию за того или иного кандидата (группу кандидатов, партию), шире, чем принятое в политологии и предусматривающее односторонний, монологический характер агитационных процессов. Юридически правомерные формы агитационной деятельности включают в себя как методы информационного воздействия (опосредованная агитация), так и методы взаимодействия (неопосредованная агитация). Больший эффект последней достигается за счет организации множественных частных коммуникативных актов, представляющих собой взаимодействие между избирателями, в которых за счет наличия обратной связи возможны контроль за интерпретацией агитационных сообщений и корректировка этой интерпретации

3. Нарастающий в последние годы электоральный абсентеизм, равно как и утрата в российском обществе интереса к политике объясняются как снижением потребности граждан в публичном диалоге с властью, типичными для перехода к информационному обществу, так и специфическими особенностями России. К ним относится, в первую очередь, отсутствие заинтересованности государства в поддержании паритетных

контактов, взаимодействия с обществом, что находит свое отражение в последовательном изменении всей системы нормативно-правовых актов, регламентирующих избирательные процессы. Значительное сокращение списка выборных должностей, предусматривающих прямое представительство граждан, провоцирует дальнейшее снижение политической активности в обществе. В условиях низкого уровня развития политических партий, характеризующих современную общественно-политическую ситуацию в России, механизмы взаимодействия избирателей между собой являются не только эффективной формой агитации, но и способствуют достижению осознанности выбора граждан при голосовании.

4 Планирование неопосредованной массовой агитации и управление ее практической реализацией требует от руководителя избирательной кампании (или ее организационно-массового направления) знания политических, экономических, социально-демографических и географических особенностей территории проведения кампании. Возможность использования антропоморфных сетей для проведения неопосредованной массовой агитации существенно повышает ее эффективность, однако обуславливает более жесткие требования к подбору агитаторов и организации их работы Наиболее перспективным методом подбора агитаторов в таких условиях является создание специальной «поисковой сети». При этом особую сложность представляет процесс реорганизации «поисковой сети» в агитационную.

5. Потенциальные возможности внедрения политической информации в естественные коммуникативные сети и ее дальнейшего распространения не ограничиваются обеспечением неопосредованной массовой агитации в период подготовки и проведения избирательных кампаний. Этот метод работы может быть использован и в межвыборные периоды как альтернатива практике информационно-психологического воздействия через средства массовой информации, оказывая содействие становлению в современной России демократической политической системы

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования определяется возможностью их использования при изучении особенностей применения неопосредованной массовой агитации в современных избирательных кампаниях как в России, так и в других странах СНГ, иных процессов, в которых широко представлены политически значимые массовые акты коммуникативного взаимодействия; при разработке учебных лекций, подготовке семинарских занятий по теории коммуникации, государственного управления, политологии, спецкурса в рамках программы курса «прикладная политология».

Содержащиеся в диссертации практические модели и некоторые методические рекомендации позволяют усовершенствовать в организационном отношении проведение неопосредованной массовой агитации в избирательных кампаниях.

Апробация результатов диссертационного исследования. Основные положения и выводы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры государственного управления и политики ГУУ. Результаты исследования нашли свое отражение в научных публикациях автора, а также использованы в практической деятельности при планировании и проведении избирательных кампаний в субъектах РФ, обеспечении взаимодействия избранных депутатов со своими избирателями (г. Москва, г. Архангельск)

Структура диссертации обусловлена целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных нормативных правовых актов и литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновываются актуальность избранной темы, исследуется степень ее научной разработанности, определяются цель и задачи, теоретико-методологическая, нормативная и эмпирическая основы исследования, раскрываются научная новизна и научно-практическая значимость работы

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования современной политической коммуникации» кратко изложены наиболее значимые положения общей теории коммуникации (первый параграф), исследована сущность и функции электоральной политической коммуникации (второй параграф), дано научное осмысление избирательной кампании как коммуникативного процесса (третий параграф)

Сопоставляя различные трактовки понятия «коммуникация» применительно к кругу проблем дисциплин социально-гуманитарного цикла, автор диссертационного исследования приходит к выводу, что под коммуникацией в широком смысле слова следует понимать ***совокупность всех процессов передачи информации, обмена информацией, а также всех форм взаимодействия субъектов в процессе информационного обмена.***

Современное коммуникативное знание носит ярко выраженный междисциплинарный характер. Понятие политической коммуникации одни авторы рассматривают как подчиненное по отношению к более общему понятию «социальная коммуникация» и универсальному понятию «коммуникация». Другие, напротив, выделяют в политической коммуникации, наряду с общесоциальными, отраслевые (собственно политические) черты.

В государствах с демократической формой правления особую роль играют политические коммуникации, призванные обеспечивать легитимизацию власти.

Важнейшей частью демократической политической системы является избирательный процесс, однако выборы и референдумы — лишь часть механизмов легитимизации власти. В наиболее общем смысле легитимизация является инструментом, обеспечивающим стабильность государства и согласие в обществе, укрепляющим авторитет руководителей и органов государственной власти

Особое значение правильность понимания легитимизации имеет в случае нестабильных политических и экономических систем Чем сильнее разрыв между ожиданиями избирателей и состоянием дел в государстве, тем большее значение имеет постоянность эффективной обратной связи.

Автор исследует особенности «электоральной» и «выборной» коммуникации. Хотя термин «электорат», происходящий от латинского «elector» (избиратель), тесно связан с процессом выборов, однако его значение гораздо шире. Наиболее всеобъемлющей является трактовка понятия электората как совокупности граждан, имеющих право голосовать (вне временной связи с избирательной процедурой), так как право избирать не появляется из ниоткуда накануне тех или иных выборов и не исчезает в никуда после закрытия избирательных участков в день голосования. Граждане приобретают его по достижению определенного возраста, а не в связи с выборами, и утрачивают одновременно с гражданством или по решению суда (постоянно или на определенный срок)

В связи с этим автор диссертации считает правильным рассматривать термин «электорат» как собирательное понятие, объединяющее всех граждан, являющихся носителями активного избирательного права, а ***электоральную коммуникацию в правовом демократическом государстве — как процесс прямого и опосредованного взаимодействия выборных должностных лиц, депутатов представительной власти всех уровней со своими избирателями, т. е. гражданами, обладающими активным избирательным правом***

Сущностной особенностью электоральной коммуникации при таком подходе выступает приоритет участия граждан во всех коммуникативных актах. Электоральная коммуникация представляет собой непрерывный процесс, активность которого имеет спады и подъемы. Последние, как правило, связаны во временном отношении с проведением выборов, однако коммуникативные процессы, протекающие в этот период, шире собственно электоральной коммуникации

Все вышесказанное подводит автора диссертации к выводу о неправомерности точки зрения, связывающей понятие «электоральная коммуникация» исключительно с выборами, референдумами. Такой подход представляется не только необоснованным сужением самого понятия «электорат» с научной точки зрения, но и опасным и недальновидным — с точки зрения политической. Во-первых, по сути своей оно

является закреплением и формализацией распространенной среди граждан России точки зрения, что «о нас вспоминают только тогда, когда нужны наши голоса». Во-вторых, выборы четко ограничены по времени В-третьих, избирательная кампания представляет собой широкий круг процессов, имеющих разный характер, в первую очередь — по включенности в них граждан и должностных лиц. Действия администраций, избирательных комиссий и других участников выборного процесса представляет собой комплекс мероприятий, направленных на обеспечение выборного процесса. Электорат же никак не участвует в этих коммуникативных актах

Поэтому под ***совокупностью элементов «политической коммуникации, связанных в сюжетно-тематическом, временном и пространственном отношениях с выборами» или другими юридически правомочными формами прямого волеизъявления граждан*** следует понимать именно ***выборную коммуникацию***.

К настоящему времени в научной литературе сложилось представление об избирательной кампании, как о коммуникативном процессе. Наиболее распространенным является маркетинговый подход, рассматривающий кандидата (партию) как товар, который нужно продвинуть на специфическом рынке — политическом; весь комплекс коммуникативных мероприятий складывается из типично маркетинговых приемов: сегментирования рынка, изучения спроса (выявления интересов, предпочтений и проблем в выделенных сегментах), выработки программы и реализации конкретных мероприятий по повышению спроса на конкретный товар

Заметную проблему представляет различие толкований термина «агитация», принятых в научной литературе и нормативных документах. В классификации, предложенной А. И. Соловьевым, агитация отнесена к немаркетинговым способам организации информационных потоков, предполагающим односторонний, монологический характер[1].

Современное российское избирательное законодательство рассматривает любую деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании и имеющую целью побудить или побуждающую избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них) как агитацию[2]. Это определение не раскрывает сущность и характер такой деятельности, оно определяет лишь цель, но не пути ее достижения.

Однако законодательство предусматривает такие формы предвыборной агитации, как агитация на телевидении и радио, в периодических печатных изданиях, посредством агитационных публичных мероприятий в форме митингов, демонстраций, шествий и

[1] Политические коммуникации / Под ред А И Соловьева — М Аспект Пресс, 2004 С 99

[2] Федеральный закон РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июля 2002 г № 67-ФЗ, ст. 2, пп 1

пикетирований, а также в форме собраний, встреч с избирателями; посредством распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов[1]

Е. В. Богатин предлагает различать во всем многообразии социально-политических процессов информационное воздействие и коммуникативное взаимодействие[2]. Такой подход позволяет разграничить все формы коммуникаций в том числе и в избирательной кампании на имеющие характер информационного воздействия, не предусматривающие обратной связи, и на имеющие характер взаимодействия, основанные на обязательном равноправии прямой и обратной связей

С этой точки зрения, реклама вообще и политическая, в частности, не может быть отнесена к маркетинговым способам коммуникации, так как носит безусловно монологичный характер. Следовательно, рекламные формы агитационной деятельности (по каналам средств массовой информации, путем размещения плакатов, иных материалов на различных специализированных и неспециализированных рекламоносителях, распространения сувенирной продукции, в печатных агитационно-рекламных материалах) и пропаганда (как косвенная реклама, не содержащая непосредственных призывов к голосованию) представляют собой информационное воздействие.

Встречи с избирателями кандидатов (представителей партий) и их доверенных лиц могут принимать как характер информационного воздействия, так и характер взаимодействия в зависимости от конкретных организационных параметров встречи (размеры помещения, численность приглашенных) и индивидуальных коммуникативных способностей кандидатов (их доверенных лиц) Массовые мероприятия не предусматривают взаимодействия между их организаторами и остальными участниками, однако значимую агитационную роль может играть взаимодействие между участниками

В то же время, вышеприведенные нормативно регламентированные формы агитации не исчерпывают всего многообразия методов, которые допустимо использовать для побуждения избирателей к голосованию за кандидата (партию). В современных избирательных кампаниях используются также адресная рассылка (в некоторых источниках применяется калька с английского «директ-мейл»), неопосредованная массовая агитация и агитация по телефону.

Адресная рассылка является лишь имитацией диалога, причем эффективность этой имитации определяется профессиональным уровнем автора текстов и возможностью их верификации по социальным группам. Неопосредованная массовая агитация и агитация по телефону могут быть в полной мере диалогичными.

[1] Федеральный закон РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июля 2002 г. № 67-ФЗ, ст ст. 51-54

[2] Богатин Е В Информационно-коммуникативные технологии как инструменты выработки и реализации политических решений в современной России. Дисс. на соиск. уч степ канд политических наук — М , 2002 С 19

Возможность обеспечения взаимодействия в ходе неопосредованной массовой коммуникации и диалогов по телефону определяется правильностью подбора коммуникаторов со стороны кандидата (группы кандидатов, партии). Неопосредованная массовая агитация в ходе избирательной кампании представляет собой совокупность множественных актов коммуникативного взаимодействия, дающего агитаторам, как инициаторам этого взаимодействия, возможность практически осуществлять обратную связь с избирателями для понимания и корректировки интерпретации последними агитационных сообщений.

Уже само по себе представление об изустной агитации как о неопосредованной предполагает, что агитатор выступает не просто в роли канала транслирования информации в общем коммуникативном процессе избирательной кампании, а приобретает статус самостоятельного источника в процессе прямого, без посредников, взаимодействия с избирателем-собеседником.

Таким образом, в правильно организованной избирательной кампании присутствуют и информационное **воздействие,** и коммуникативное **взаимодействие**. Именно взаимодействие представляет собой как серьезный ресурс повышения эффективности любой избирательной кампании, так и стабилизирующий фактор для политической системы современной России

***Во второй главе* «Особенности выборной коммуникации в условиях современных политических реформ в Российской Федерации»** анализируются изменения, внесенные в законодательство о выборах за несколько последних лет в рамках проводимых административной и политической реформ, дается оценка влияния этих изменений на активность избирателей (первый параграф), а также оцениваются возможности контроля администраций всех уровней за распространением агитационных сообщений по основным коммуникативным каналам (второй параграф) В контексте сделанных выводов проводится сравнение эффективности различных форм и методов агитации в складывающихся политических условиях (третий параграф).

Все изменения в законодательстве, внесенные в рамках политико-административных реформ 2004-2005 гг. можно разделить на четыре группы К первой из них относятся изменения порядка формирования представительных органов власти субъектов РФ (введение обязательного замещения не менее половины депутатских мандатов по пропорциональной системе), Государственной Думы (переход от смешанной системы к пропорциональной) и отмена выборности глав администраций субъектов РФ. Ко второй группе относятся изменения в законодательных актах, регламентирующих деятельность политических партий К третьей группе следует

отнести ужесточение правил выдвижения и регистрации кандидатов по мажоритарной системе, запрет на участие в выборах блоков политических партий, повышение т н «барьера» — процента голосов, набранных политической партией, минимально достаточного для прохождения в представительный орган по пропорциональной системе, — с 5 % до 7 % и др. Четвертую группу составляют отмена графы «против всех» в бюллетенях и новейшая поправка, отменяющая нижний порог явки избирателей для признания выборов состоявшимися.

Основываясь на данных опросов, регулярно проводимых специализированными организациями (в первую очередь — Фондом «Общественное мнение»), необходимо отметить, что в последние несколько лет наблюдается постоянное снижение значимости института выборов в глазах граждан России В ноябре 2002 г. о необходимости выборов говорили 73 % граждан, к декабрю 2005 г. доля сторонников выборов снизилась до 61 %. С 1998 г. по 2004 г. от 46 до 53 % респондентов утверждали, что депутат, избранный от жителей территории, лучше отстаивает интересы избирателей. Доля сторонников избираемости глав региональных администраций постепенно снижалась: если в январе 1997 г. о необходимости такого порядка заявляли 85 % опрошенных, то в октябре 2002 г. 70 %. Тем не менее, в сентябре 2004 г., когда Президент РФ В. В. Путин объявил об отмене выборности глав, противоположной точки зрения придерживались 61 % избирателей. В ноябре 2006 г. о необходимости сохранения в избирательном бюллетене графы «против всех» говорили 59 % опрошенных, а в пользу ее отмены высказывались лишь 24 %.

Таким образом, изменения в законодательстве вступили в противоречие с мнением большинства граждан. Это привело к нарастанию электорального абсентеизма в российском обществе (к июню 2006 г. доля респондентов, интересующихся политикой, снизилась по сравнению с сентябрем 2004 г. с 51 до 39 %) и низкой явке избирателей на участки в большинстве регионов 8 октября 2006 г. Так, в Свердловской области, традиционно отличающейся высокой активностью избирателей, на выборах Областной думы явка составила всего 27 %, причем в Екатеринбурге участие в выборах приняли менее 25 % граждан, обладающих активным избирательным правом.

Президент Института современной политики В. Лысенко считает такую ситуацию проявлением политического кризиса[1]. Состояние общества, когда значительная часть граждан проявляет признаки политической апатии, М. Н. Грачев рассматривает как признак отсутствия эффективной обратной связи между политическими структурами[2].

---

[1] «Это проявление политического кризиса» «Новые известия», 23 01 2006 г

[2] Грачев М Н Политическая коммуникация теоретические концепции, модели, векторы развития — М · Прометей, 2004 С 290

Наряду с этим в нормативно-правовых актах сохраняется ряд положений, допускающих двойственное толкование, что создает администрациям всех уровней дополнительные возможности влияния на избирательный процесс.

Исследуя эффективность коммуникативных каналов избирательных кампаний в современных условиях, необходимо рассматривать две группы факторов: факторы, связанные с административным влиянием на агитационную деятельность тех или иных кандидатов (групп кандидатов, партий), и факторы, связанные с электоральным поведением граждан в условиях низкой политической активности.

Анализируя практику административного контроля над различными каналами выборной коммуникации в современных условиях, диссертант приходит к выводу, что в наименьшей степени подвержена влиянию администраций агитация в формах массового неопосредованного взаимодействия, в первую очередь — агитация в естественных антропоморфных сетях и путем поквартирного обхода избирателей. Однако наиболее уязвим оказывается тот уровень управления кампанией, на котором происходит передача информации от центра управления к непосредственным исполнителям Это требует тщательного подхода к подбору руководителей соответствующих подразделений сетевых агитационных структур и обеспечению надежного механизма контроля за содержанием и своевременностью информации, поступающей агитаторам из штаба.

Сопоставляя эффективность основных каналов передачи агитационных сообщений, используемых в ходе избирательных кампаний, диссертант учитывает как готовность граждан воспринимать поступающую к ним по этим каналам информацию, так и объективные организационно-технологические возможности их использования в конкретной ситуации. В этом контексте приоритетными становятся методы агитации, либо позволяющие доводить до граждан необходимую информацию в неявной форме (косвенная агитация в средствах массовой информации, или пропаганда), либо обеспечивающие вовлечение граждан в диалог без специальных усилий и затрат времени с их стороны (работа в антропоморфных сетях, кампания «от двери к двери», пикеты в наиболее посещаемых местах населенных пунктов, нестандартные формы изустной агитации, такие как распространение слухов, а также агитация по телефону).

Таким образом, в условиях административного контроля за средствами массовой информации, наиболее эффективной для оппозиционных партий и кандидатов от них является агитация в форме диалога с гражданами. Агитация путем поквартирного обхода, в других формах неопосредованного взаимодействия с избирателями сложна как в организационном, так и в кадровом отношениях: исключительную роль приобретает личность агитатора.

Эффективность всех агитационных мероприятий в формах неопосредованной массовой коммуникации в значительной степени определяется конкретными условиями территории, в границах которой проводится избирательная кампания.

В третьей главе «Практика организации неопосредованной массовой агитации в избирательной кампании» исследуются типичные проблемы сугубо практических аспектов планирования и проведения неопосредованной массовой агитации: зависимость выбора той или иной модели от особенностей территории проведения кампании, специфика работы в различных антропоморфных сетях и основные подходы к кадровому обеспечению этого вида агитационной деятельности.

В **первом параграфе** диссертант обосновывает необходимость анализа социально-экономических особенностей территории проведения избирательной кампании до начала планирования комплекса мероприятий неопосредованной массовой агитации Для этого исследуется влияние размеров населенных пунктов на особенности их коммуникативной среды. В отношении малых населенных пунктов (с численностью жителей до 300-500 человек) выявляется преобладающее влияние на выбор жителей, осуществляемый при голосовании, коллективного мнения, а не личных политических предпочтений.

Полная или частичная консолидированность избирателей сохраняет свое приоритетное значение для планирования агитационной работы в населенных пунктах с численностью жителей до 20-25 тысяч человек. Это определяется рядом особенностей, обычно характерных для таких населенных пунктов немногочисленностью или уникальностью учреждений социальной сферы и иных, являющихся центрами неформальной коммуникации, дефицитностью информационного обеспечения, относительной однородностью застройки, сопоставимостью уровня доходов большинства жителей. Однако в поселках городского типа и малых городах, где имеется единственное стабильно работающее градообразующее предприятие, унификация занятости определяет социально-экономическую и, как следствие, политическую зависимость большинства жителей от руководства такого предприятия.

По мере увеличения населенных пунктов консолидированность жителей ослабевает: соседи по этажу в многоквартирных домах, как правило, реже знакомы между собой, чем жители частных домов, расположенных рядом; связи, возникающие вокруг учреждений здравоохранения, среднего образования, детских дошкольных учреждений, также становятся менее значимыми по мере увеличения количества таких учреждений в населенном пункте. Соответственно, возрастает и сложность организации работ по неопосредованной массовой агитации, и требования к уровню

предварительного анализа социально-экономических особенностей. Решающее значение эта особенность приобретает в условиях мегаполисов

Работа с действующими антропоморфными сетями является важной формой комплекса мероприятий неопосредованной массовой агитации. Эффективность ведения работы этим методом в значительной мере зависит от деликатности и адресности внедрения необходимой агитационной информации в соответствующую сеть, управления дальнейшим распространением этой информации и контроля за ним. Основной задачей анализа социально-экономических особенностей территории является систематизация информации о всех антропоморфных сетях, сложившихся на данной территории

Во **втором параграфе** рассматриваются особенности организации работы в естественных антропоморфных сетях наиболее распространенных типов. профессиональные сети, образующиеся в результате взаимодействия *лиц по* месту работы, сети общественных организаций, а также сети по месту жительства. Наиболее высокую эффективность обычно дает работа в ***профессиональных сетях***, однако ее возможности ограничены демографической ситуацией в России: доля граждан, обладающих активным избирательным правом, в возрасте старше трудоспособного составляет в среднем 20-30 % от общего числа избирателей в зависимости от региона и населенного пункта. В то же время именно эта возрастная группа проявляет наибольшую активность при голосовании, обычно лица старшего возраста составляют не менее 50 % половины от общего числа избирателей, принимающих участие в голосовании; а при низкой явке этот показатель в некоторых случаях достигает 75 %-80 %.

Ресурс профессиональных сетей дополняют ***сети общественных организаций***, которые отличает большая социальная однородность, но более низкая интенсивность взаимодействия: в организациях, которые призваны обеспечивать объединение трудоспособных граждан по интересам (спортивные клубы, секции и т. п) взаимодействие между членами носит кратковременный характер. Общение членов объединений, фактической целью которых является улучшение социальной защищенности (советы ветеранов войны и труда, общества инвалидов, слепых, глухих, жертв незаконных политических репрессий и т. д), как правило, ограничено физическими возможностями из-за возраста или состояния здоровья. Кроме того, при рассмотрении целесообразности ведения неопосредованной массовой агитации в сетях таких организаций на первый план выходит вопрос об их возможной ангажированности соперниками по борьбе за мандат (мандаты). Политические пристрастия обычно имеют типичный характер: большинство советов ветеранов интегрированы в структуру КПРФ,

члены общества жертв незаконных политических репрессий, напротив, являются сторонниками правых или либеральных кандидатов и партий.

Решающим фактором при оценке эффективности ведения неопосредованной агитации в коммуникативных ***сетях, возникающих по месту жительства***, являются характеристики застройки. Высокая консолидация жителей одного дома (или даже нескольких, расположенных рядом) типична только для малоквартирных жилых домов. В многоквартирных домах жители, напротив, редко знакомы между собой, в лучшем случае их контакты ограничиваются соседями по лестничной площадке и выше- и нижерасположенными этажами, причем последние носят обычно конфликтный характер из-за проблем, вызванных ветхостью инженерных сетей Иные контакты, как правило, осуществляются между несколькими лицами старшего возраста

Исключением из вышеописанной ситуации являются те многоквартирные дома, где складываются компактные электоральные группы (жилищно-строительные кооперативы, ведомственные жилые дома и др) Основными консолидирующими факторами в этих случаях являются необходимость организации эксплуатации дома, текущего содержания и ремонта, уборки придомовой территории, организация охраны подъездов (установки кодовых замков или домофонов) и т п. Дополнительными факторами могут быть, например, вопросы обеспечения сохранности автомашин во дворе (для автовладельцев), обустройства общей детской площадки (для родителей детей дошкольного возраста)

Особое место занимают сети, возникающие в малых населенных пунктах, где жители образуют социальную общность, внутренняя сплоченность которой и закрытость от воздействия извне оказывается тем сильнее, чем меньше населенный пункт. Устойчивые межличностные связи, тесные контакты между жителями делают обычные агитационные мероприятия малоэффективными, а в некоторых случаях — даже вредными, поэтому неопосредованная массовая агитация в малых населенных пунктах должна осуществляться по особым программам. Этот же подход должен быть приоритетным для некоторых микрорайонов крупных городов, которые в силу социально-экономических, географических, транспортных, и иных особенностей оказываются в значительной степени изолированными от общей городской среды.

Заключительный, **третий параграф** посвящен кадровому обеспечению работ по неопосредованной массовой коммуникации. Диссертант исходит из того, что агитатор является участником процесса выборной коммуникации, перед которым стоит задача перевода влияния на избирателей из иерархической в демократическую коммуникацию путем организации в рамках общего агитационного процесса частных процессов

коммуникативного взаимодействия между личностями (агитатор — избиратель) или между личностью и группой (агитатор — группа избирателей).

В диссертационном исследовании автор рассматривает наиболее распространенные источники кадров, описанные в работах по избирательным технологиям, и, основываясь на практическом опыте, анализирует сильные и слабые стороны этих подходов. Основное внимание уделено сетевому методу поиска потенциальных агитаторов, представляющемуся диссертанту наиболее перспективным, однако до настоящего времени не описанному в литературе.

Основу этого метода составляет вовлечение знакомых кандидата (кандидатов) или членов штаба из самых широких социальных слоев: бывших однокурсников, сослуживцев по прежней (для члена штаба — по основной) работе, соседей по месту жительства (для кандидатов, как правило, — по прежнему месту жительства), родителей одноклассников сына или дочери члена штаба, принадлежащего к одной из соответствующих социальных групп, и т. д

Люди, привлеченные к агитации в пользу конкретного кандидата (группы кандидатов) на основе дружеских, родственных или иных прочных связей, как правило, ставят сохранение этих связей выше личных предубеждений против того или иного кандидата; если же прочность связей оказалась достаточной для того, чтобы убедить знакомого принять участие в кампании, она почти всегда оказывается достаточной и для преодоления таких предубеждений, что позволяет полностью исключить возможные проблемы морального характера, препятствующие эффективной работе. Кроме того, корпус агитаторов, сформированный по сетевому принципу, практически неуязвим для влияния конкурентов по предвыборной борьбе.

Такой метод создания агитационных сетей имеет особенности применения, связанные как с территориальными особенностями, так и с численностью избирателей в границах проведения кампании. Увеличение численности избирателей, равно как и усложнение транспортной схемы, практически всегда влечет за собой необходимость введения иерархического управления агитационной структурой, в значительной мере нарушая сам сетевой принцип этой модели агитации. Иерархическая структура оказывается менее эффективной из-за замедления распространения информации как от центра к периферии, так и в обратном направлении, повышается вероятность искажения или неточности в передаче информации. Кроме того, усложненная структура становится более уязвимой для вмешательства противников в управление кампанией.

Важно отметить, что агитационная сеть, в основу которой положены межличностные связи, представляет собой особый инструмент, требующий внимательного

к нему отношения, специальных подходов к контролю за его использованием и, безусловно, сохранения в последующий период. Если на этапе организации сети не было допущено массовых кадровых ошибок, основным побудительным мотивом к добросовестной, эффективной деятельности служит именно ответственность перед знакомыми (родственниками, друзьями), пригласившими принять участие в работе.

В случае успешного для данного кандидата (группы кандидатов) завершения избирательной кампании, для рядовых участников кампании, считающих свой вклад в достижение результата значительным, необходимо признание и подтверждение этого вклада в последующий период Удовлетворение этого желания позволяет лицу (лицам), занявшим выборную должность, сохранить в своем распоряжении работоспособную и преданную команду. Стабильность взаимодействия представляется наиболее значимым в политическом отношении последствием использования в избирательной кампании массовой неопосредованной агитации.

В целом в результате диссертационного исследования обосновано, что правильно организованная агитации в формах неопосредованного массового взаимодействия представляет собой важный ресурс избирательной кампании как метод вовлечения граждан в электоральную политическую коммуникацию во время проведения выборов и в межвыборные периоды, оказывающий содействие становлению демократического государства в современной России.

В **заключении** сформулированы основные выводы по результатам диссертационного исследования.

По теме диссертационного исследования опубликованы научные работы:

1. Парфенов К. В. Выборы: институциональные и процессные аспекты // Вестник Университета. Серия «Государственное и муниципальное управление», № 2(8). М.: ГУУ, 2006. 0,5 п. л
2. Парфенов К В. Избирательная кампания как коммуникативный процесс основные элементы // Федерация № 13 (27). М.· 2006. 0,5 п л
3. Парфенов К. В Избирательные технологии и электоральная коммуникация. постановка проблемы // Вестник Университета. Серия «Государственное и муниципальное управление», № 1(7) М.: ГУУ, 2006. 0,3 п. л
4. Парфенов К. В. Основные каналы выборной коммуникации // Объединенный научный журнал № 22 (182). М.: 2006. 0,5 п. л.

Подп. в печ. 15.12.2006. Формат 60x90/16. Объем 1п.л.

Бумага офисная. Печать цифровая.

Тираж 50 экз. Заказ № 1045

ГОУВПО «Государственный университет управления»
Издательский центр ГОУВПО «ГУУ»
109542, Москва, Рязанский проспект, 99, Учебный корпус, ауд. 106
Тел./факс: (495) 371-95-10, e-mail: diric@guu.ru
www.guu.ru