

На правах рукописи



Никитин Алексей Александрович

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 23.00.02 – «политические институты, процессы и технологии»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



6 ДЕК 2012

Саратов – 2012

Работа выполнена в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель:

Морозова Галина Викторовна,
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Федотов Александр Сергеевич
доктор политических наук, профессор;
ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный
социально-экономический университет;
профессор кафедры экономической
социологии,
рекламы и связей с общественностью

Хабиров Марат Ирекович, кандидат
политических наук; аппарат государственного
совета Республики Татарстан, главный
советник аналитического отдела

Ведущая организация:

ФГОУ ВПО «Московский государственный
университет им. М. В. Ломоносова»

Защита состоится «17» декабря 2012 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета Д.212.241.01 при Саратовском государственном социально-экономическом университете по адресу: 410003, Саратов, Радищева, 89.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Саратовского государственного социально-экономического университета.

Автореферат разослан «16» ноября 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Донин Александр Николаевич

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Свободные и справедливые выборы органов власти – базовый элемент демократии. Они помогают отразить интересы, мнения, ценности и предпочтения населения через процесс голосования. Однако в современной России, как и в других странах, все чаще победа на выборах достигается не столько в открытой борьбе и столкновении мнений и программ, сколько путем использования широкомасштабных информационных технологий, за счет превосходства одних кандидатов над другими в информационных, административных и финансовых ресурсах. Знание и эффективное использование избирательных технологий – это реальный шанс для прохождения в выборные органы власти.

В западных странах отличительной чертой избирательных технологий является их научная обоснованность, тщательность разработки и контроль результативности. Но в России до последнего времени уделялось мало внимания научной разработке такого важного фактора современной российской политики как избирательные технологии. Большинство кампаний проводились на «интуитивном» уровне. К концу 90-х годов ситуация стала изменяться – на выборах, особенно федерального уровня, стали использоваться научные методы и подходы к ведению предвыборной борьбы. Однако в последнее время в сфере политического консалтинга наблюдается «кризис инструмента»¹. У всех PR-агентств инструментарий практически одинаковый. Все компании используют одни и те же технологии и приемы, однако, стоит заметить, что с разной эффективностью исполнения. Но в целом набор средств устоялся, и каких-то прорывов, случаев использования принципиально новых технологий нет.

Одна из задач прикладной политологии на данном этапе – использовать новые источники знаний и приспособить их к сфере политики и избирательных технологий. Это, в частности, трактаты по военной стратегии (поскольку по замечанию международных и отечественных экспертов и консультантов между военными действиями и выборной борьбой много общего), математические методы моделирования, теория игр, потенциал психологического инструментария воздействия на избирателей.

Следует отметить, что в последнее время избирательные методики на российских выборах приобретают структурно оформленные черты. Продолжается глубокая научная работа по анализу и систематизации накопленных знаний в области избирательного процесса, в частности избирательных технологий.

Особенностью российского выборного процесса также можно считать постоянно меняющееся электоральное законодательство, отсутствие столь важного для современного политического процесса закона о политической рекламе и агитации, что в определенной мере усложняет проведение предвыборных и избирательных кампаний, создает возможности для использования «черных» избирательных технологий. Нет четко проработанных

¹ Минченко Е.Н. Как стать и остаться губернатором. / Е.Н. Минченко - Челябинск: Урал ЛТД., 2001.

нормативно-правовых механизмов для привлечения к ответственности за нарушение избирательного законодательства.

Избирательные технологии охватывают электоральный процесс во всей его совокупности, поэтому мы особо выделяем необходимость широкоформатного подхода к изучению избирательных технологий как комплексной мультидисциплинарной области знаний, являющейся самостоятельной учебной дисциплиной.

Все вышеперечисленное, а также необходимость создания собственно российской научной школы по комплексному изучению электоральных процессов обуславливает актуальность данного исследования, его научно-теоретическую и практико-политическую значимость.

Степень разработанности проблемы. Исследования в области избирательных технологий являются достаточно новыми для российской политической науки. При этом основной акцент делается не на комплексном изучении данного феномена, а на отдельные его части, чаще всего на техническом воплощении тех или иных средств избирательной борьбы. В отечественной литературе качественных исследований избирательных технологий как полного комплекса мер, сопровождающих избирательный процесс во всех его проявлениях, пока еще мало. В западной литературе исследования в области манипуляций массовым сознанием, а также работы, направленные на разработку техник и средств избирательной кампании представлены достаточно широко, однако не все они могут быть применимы в отечественной практике без соответствующей адаптации (локализации).

Следует отметить, что первые попытки использования элементов избирательных технологий в России начались в 1989 году. Но на научном уровне разработка темы избирательных технологий началась с 1990-ого года (например, доклад Ральфа Мерфина в Москве в Институте политики в сентябре 1990 г.). А первые публикации появились лишь в 1991 (например, статья Ральфа Мерфина “Технология избирательных кампаний в США”, Полис, 1991 год, №3)².

В 1991 году также состоялась конференция в Москве, посвященная зарубежному опыту избирательных технологий. Специалисты по выборам из США прочитали курс лекций активистам различных демократических движений. По итогам было выпущено учебно-методическое пособие «Как победить на выборах», изданное Национальным демократическим институтом международных отношений США и Институтом демократии Г. Сатарова³. Учебно-методическое пособие состояло из 5 книг, материал которых был сгруппирован следующим образом: планирование избирательной кампании, организация избирательной кампании, график избирательной кампании, тактика избирательной кампании, информация и пресса в избирательной кампании. К сожалению, несмотря на то, что пособие содержало обширные сведения по различным аспектам избирательной кампании, данный материал не был адаптирован для российских условий избирательной практики. К тому же,

² Мерфин Р. Технологии избирательных кампаний в США / Р. Мерфин // Полис. - 1991 год. - №3, - С. 125-132

³ «Избирательная Ассоциация Политтехнологов – Избасс». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://chulan-vvp.narod.ru/index.htm>

учитывая современное понимание избирательных технологий как всеобъемлющего комплекса по вопросам выборов и референдума, данное издание содержало лишь базовые вопросы относительно процесса организации выборной кампании. В данном пособии не усматривается причинно-следственная связь методов, условия их внедрения и применения, критерии и способы оценки эффективности и т.д.

На данном этапе развития избирательных технологий имеется достаточно работ, так или иначе посвященных избирательному процессу и способам его организации.

Так, значительный объем работ посвящен анализу и описанию способов, приемов и этапов избирательной кампании. К данным работам можно отнести Скаммэлла М., Артемьева М.А., Гафта В.И. и Ситникова А.П., Малкина Е. и Сучкова Е., Мирошниченко А., Кудинова О.П., Гришина Н.В., Максимова А., Кутырева П., Гладкова П. Кошелюка М., Лисовского С. и Евстафьева В., Усманова Б., Цветнова А. и других.⁴

Отдельную группу составляют работы, где даются конкретные примеры применения тех или иных методов и техник избирательных технологий. В данной группе можно выделить работы Кудинова О.П., Матвейчева О., Кагана М. и Куртов С., Гартон Э., Минченко Е., Морриса Д., Стоун Э., Миронова А., Полуэктова В. Гусева Д., Сназера Дж. И Басча И., Вишневого Б., Воронцовой А. и Звонского В., Зелетдиновой Э., Колосова В., Максимова А., Панарина И., Руткевича М., Скиперских А., Николаева А.⁵

⁴ Scammell Margaret. Designer politics: How elections are won. / M. Scammell - London: ST. Martin's Press, 1995; Артемьев М.А. Самый короткий путь к власти. Сборник современных технологий проведения политических кампаний. / М.А. Артемьев, В.И. Гафт, Н.Н. Петропавловский, А.П. Ситников. - Таганрог: Сфинкс, 1995; Малкин Е. Основы избирательных технологий. / Е. Малкин, Е. Сучков - М.: SPSP - «Русская панорама», 2002; Мирошниченко А.А. Выборы, от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе) / А.А. Мирошниченко. М.: - Центр, 2003; Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. / О.П. Кудинов. - Калининград: Янтарный сказ, 2000; Гришин Н.В. Основы проведения избирательных кампаний. / Н.В. Гришин - М.: РИП-холдинг, 2003; Максимов А. А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов: российский опыт. / А.А. Максимов - М.: Дело, 1999; Кутырев П.П. Технология победы на выборах. / П.П. Кутырев - М.: "Издательство ПРИОР", 1999; Гладков П.В. Как стать губернатором. Алгоритм победы на выборах. / П.В. Гладков, О.П. Кудинов — М.: Издат. дом "Люди", 2000; Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. / М.Е. Кошелюк. — СПб. и др.: Питер, 2004; Лисовский С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика. / С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев - М.: РАУ-Университет, 2000; Усманов Б.Ф. Эффективность избирательного процесса: конструирование будущего /Б.Ф. Усманов // Социс.— 2000.—№8; Избирательные технологии и избирательное искусство: Сб. статей / Под общ. ред. С.В. Устименко,— М.: РОССПЭН, 2001.

⁵ Кудинов О.П. Диалектика выборов. / О.П. Кудинов, Г.А. Шипилов. - М.: ЗАО ПО "МАСТЕР", 1997; Матвейчев О. Что такое политический консалтинг и проблемы манипуляции. / О. Матвейчев - М.: Институт учебника "Пайдсия", 1999; Каган М. Охота на дракона: Размышления о выборах и политическом консультировании. / М. Каган, А. Куртов. - М.: ГУ ВШЭ, 2002; Гартон Э. Паблсити: жми сюда. / Э. Гартон. - СПб.: Питер, 2003; Минченко Е. Как стать и остаться губернатором. / Е. Минченко. - Челябинск: "Урал Лед", 2001; Моррис Д. Игры политиков / Д. Моррис; пер. с англ. Н.А. Анастасьева. - М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004; Стоун Энн Е. В. Тайное оружие кампаний // Справочник по политическому консультированию. / Е.В. Стоун Энн; под ред. проф. Д.Д.Перлматера. - М.: "Инфра-М", 2002; Миронов А.С. Раздувай и властвуй. / С.А. Миронов - М.: Добросвет, 2001; Полуэктов В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. /В. Полуэктов - М.: НП ИД "Русская панорама", 2003; Гусев Д., Уши машут ослом... Современное социальное программирование. / Д. Гусев, О. Матвейчев, Р. Хазеев, С. Чернаков. - М.: Bakster Group, 2001; Матвейчев О.А. Предвыборная кампания: практика против теории. / О.А. Матвейчев, В.Ю. Новиков. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2003; Ceaser James W. The Perfect Tie: The True Story of the 2000 Presidential Election. / James W. Ceaser, Andrew E. Busch. - Rowman & Littlefield Publishers, inc, 2001; Вишневский Б.Л. Петербургские выборы: турнир провокаторов. / Б.Л.

При изучении избирательных технологий невозможно обойтись и без работ, посвященных политическому маркетингу и менеджменту, в которых политический рынок и маркетинг рассматривается по аналогии с экономическим. К западным исследованиям в данной области можно отнести Мерфина Р., Наполитана Дж., Катца Б., Морриса Д., Розштайна Дж., Батра Р.⁶ Среди отечественных авторов можно отметить Лисовского С., Морозову Е., Нежданова Д., Ильясова Ф., Гончарука В., Горчева А., Завьялова П., Нежданова Д., Нечаева В., Супруна А. и других⁷. В данной группе также необходимо выделить работы, посвященные исследованию основ экономического маркетинга как базиса исследований по политическому маркетингу. Можно выделить труды Колера Ф., Гарднера С., Траута Дж., Трумпаенарса А. и Ульямса П., Кляйна Н., Моргана А., Друкера П., Зимена С., Райса Э.⁸

Особую значимость в данном исследовании представляют труды, посвященные психологии человека и масс, массовой и политической

Вишневский // Полис. — 1999. — №2; Воронцова А.Б. Административный ресурс как феномен российского избирательного процесса. / А.Б. Воронцова, В.Б. Звонковский // Полис. — 2003. — №6; Зелетдинова Э. А. Астраханская область: анализ результатов парламентских и президентских выборов. / Э.А. Зелетдинова // Полис. — 2000. — №4; Колосов В. А. Осенне-зимние выборы глав исполнительной власти в регионах: сценарии перемен. / В.А. Колосов // Полис. — 1997. — №1; Максимов А. А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов: российский опыт. / А.А. Максимов — М.: Дело, 1999; Панарин, И.Н. Информационная война: Победа в Башкирии. / И.Н. Панарин — М.: Городец, 2004; Руткевич М. Н. Выборы-99 в зеркале социологии. / М.Н. Руткевич. // Социс. — 2000. — №5; Руткевич М. Н. Президентские выборы - 2000: социологический анализ. / М.Н. Руткевич. // Социс. — 2000. — №10; Скиперских А. В. Образ "медведя": феноменологический аспект политической легитимизации. / А.В. Скиперских // Социс. — 2004. — №8; Николаев А.Н. Административный ресурс в региональных избирательных кампаниях / А.Н. Николаев // Полис. — 2000. — №4.

⁶ Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США / Р. Мерфин // Полис. — 1991. — №3; Наполитан Дж. Электоральная игра. / Дж. Наполитан // М.: Группа Компаний "Никколо М", 2002; Katz B.A. Distributed Campaigning: The Untold Story of Political Technology in 2004 / B.A. Katz // Complete Campaigns, 3.9.2005; Моррис Д. Новый государь. Новая версия Маккиавелли для двадцать первого века / Д. Моррис; пер. с англ. - М.: Группа компаний «Никколо М», 2003; Joe Rothstein. New Media Is Driving Politics Into The Unknown Zone / Rothstein Joe // Complete Campaigns. — 06.01.2004; Раджив Батра. Рекламный менеджмент. / Батра Раджив - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999.

⁷ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. / С.Ф. Лисовский. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. /Е.Г. Морозова. - М.: "Российская политическая энциклопедия" (РОССПЭН), 1999; Нежданов Д.В. Политический маркетинг. / Д.В. Нежданов. - СПб.; Питер, 2004; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или как "продать" вождя / Ф.Н. Ильясов // ПОЛИС, - 1997, - №5; Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. / Ф.Н. Ильясов. - М.: Издательство ИМА-пресс, 2000; Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. / В.А. Гончарук. — М.: Дело, 1998; Горчева А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России. /А.Ю. Горчева. - М.:Изд-во Моск. Ун-та, 2003; Горчева А. Ю. Политический менеджмент: исторический опыт России./ А.Ю. Горчева. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002; Завьялов П. Реклама-активная составляющая маркетинга. / П. Завьялов. // Маркетинг. — 1995. — №1; Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. / Д.В. Нежданов. - СПб.: Питер, 2004; Нечаев В. Д. Избиратель: покупатель, продавец или вкладчик. /В.Д. Нечаев. // Полис.—2001.—№6; Политический менеджмент. / Под общ. Ред. В.И. Жукова, А.В. Карпова, Л.Г. Лаптева, О.Ф. Шаброва. - М.: Изд-во Института психотерапии, 2004; Супрун А. П. Политический маркетинг: новый взгляд на рейтинг. / А.П. Супрун. // Социс.— 2000.—№2.

⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. - М.: Изд-во "Вильямс", 2002; Gardner S. Buzz Marketing with Blogs. For Dummies. / S. Buzz Gardner. - Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2005; Райс Э. Маркетинговые войны. / Э. Райс, Дж. Траут. - СПб.: Питер, 2005; Trompenaars F. Marketing Across Cultures. / F. Trompenaars, P. Woolliams. - Chichester: Capstone Publishing Ltd, 2004; Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. / Н. Кляйн. - М.: "Добрая книга", 2003; Морган А. Съесть большую рыбу. Как бренды-реформаторы могут конкурировать с брендами-лидерами. / А. Морган. - СПб.: Виктория плюс. 2004; Drucker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. / Peter F. Drucker. - N. Y., „Harper & Row", 1973; Зимен С. Бархатная революция в рекламе. / С. Зимен, А. Бротт. - М.: Изд-во "Эксмо", 2003; Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму / Э. Райс; пер с англ. Т.Китапной. - М.: ООО "Издательство АСТ"; ЗАО НПЦ "Ермак", 2004.

коммуникации, средствам массовой информации, поскольку именно эта группа работ является фундаментальной для анализа существующих и разработки новых избирательных технологий. Из данного блока работ можно выделить труды Фрейда З., Бендлера Р., Чалдини Р., Харриса Р., Бодрийяра Ж., Дистина К., Кингдона В., Куле К., Липпмана У., Луамана Н., Маклюэна М., Рашкоффа Д., Солимана Л., Эко У., Эллюля Ж., Ситникова А., Беззубцева О., Кара-Мурзы С., Матвейчева О., Грачева М., Давыдова И., Дьяковой Е., Почепцова Г., Пушкаревой Г., Римского В., Баскаковой О., Гомонова С., Грачева Г., Лабковской Е., Науменко Т., Панарина И., Соловьева А., Преснякову Л., Пушкареву Г., Расторгуева С., Цуладзе А., Щербатых Ю. и других.⁹ Отдельно в

⁹ Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». / З. Фрейд. // Труды разных лет, книга 1, - Тбилиси, 1991; Бендлер Р. Из латышек - в принципы (Вводный курс ИПП тренинга). / Р. Бендлер, Дж. Гриндер. - М.: "Флинта", 2000; Бендлер Р. Структура магии. / Р. Бендлер, Дж. Гриндер; пер. с английского. // Том 1. Книга о языке и психотерапии. - М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2004; Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. - СПб.: Издательство «Питер», 1999; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. / Р. Харрис. - М.: Прайм-Еврознак, 2002; Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. / Ж.К. Бодрийяр. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Библион-Русская книга, 2004.; Distin K. The Selfish Meme: A Critical Reassessment. / K/ Distin. - New York.: Cambridge University Press, 2005; Kingdon, John W. Agenda Setting. Public Policy: The Essential Readings / John W. Kingdon. -Michigan: Prentice Hall, 1995; Куле К, СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия... / К. Куле. - М.: Новое литературное обозрение, 2004; Lippmann W. Public Opinion. / W/ Lirpman. - N.Y.. 1960; Луман Н. Реальность массмедиа. / Н. Луман. - М.: Практис, 2005; Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. / Г.М. Маклюэн. - М.: Жуковский: «Канон-пресс-П», «Кучково поле», 2003; Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. / Д. Рашкофф. - М.: Ультра. Культура, 2003; . Solymar L. Getting the Message A History of Communications. / L. Solymar. - New York: Oxford University Press, 1999; Эко У. "От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст". / У. Эко. // Публичная лекция на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998; Эллюль Жак. Политическая иллюзия. / Жак Эллюль. - М.: NOTA BENE Media Trade Co., 2003; Ситников А.П. Новые подходы эффективной коммуникации (Стенограмма семинара). / А.П. Ситников. - Новосибирск: "Имидж-контакт", 1990; Беззубцев С. Слухи, которые работают на вас. / С. Беззубцев. - СПб.: Питер, 2003; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. / С.Г. Кара-Мурза. - М.: "ЭКСМО-Пресс", 2001; Матвейчев О. Что такое политический консалтинг и проблемы манипуляции. / О. Матвейчев. - М.: Институт учебника "Пайдейя", 1999; Гусев Д. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. / Д. Гусев, О. Матвейчев, Р. Хазеев, С. Чернаков. - М.: Bakster Group, 2002; Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. / М.Н. Грачев - М.: Прометей, 2004; Давыдов И. Сетевая повестка для президента / И. Давыдов. // "Со-общение". - №3-4. - март-апрель 2000; Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Е.Г. Дьякова. // Полис. • № 3. - 2003; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. / Г.Г. Почепцов. - М.: "Рефл-бук", 2003; Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. / Г.Г. Почепцов. - М.: "Рефл-бук", 2001; Почепцов Г.Г. Информационные войны. / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, 2000; Пушкарева Г.В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели. / Г.В. Пушкарева. // Полис, № 3, 2003; Римский В.Л. Клиентелизм как фактор электорального поведения российских граждан / В.Л. Римский. // Решение есть всегда. -М.: Фонд ИНДЕМ, 2001; Баскакова О. В. Воздействие СМИ на формирование общественного мнения и ценностных ориентаций населения. / О.В. Баскакова. // Актуальные проблемы современной науки. — 2004.—№ 6; Гомонов С.А. Информатизация государства как составная часть информатизации современного общества. /С.А. Гомонов. // Актуальные проблемы современной науки. — 2004.—№ 1; Грачев Г.В. Психология манипуляций в условиях политического кризиса. / Г.В. Грачев. // Общественные науки и современность.— 1997. - №4; Лабковская Е.Б. Поведение избирателей как предмет политической психологии. /Е.Б. Лабкова. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия, политология, социология, психология, право, международные отношения.— 1999.—Вып.2(13); Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию. / Т.В. Науменко // Вопросы психологии. - 2003.- №6; Панарин И.Н. Технология информационной войны. / И.Н. Панарин. - М.: КСП+, 2003; Панарин И. Н. Информационная война и выборы. / И.Н.ю Панарин. — М.: Городец, 2003; Политические коммуникации. /под ред. А.П. Соловьева. - М.: Аспект Пресс, 2004; Преснякова Л.А. Структура личностного восприятия политической власти. / Л.А. Преснякова. // Полис.— 2000.—№4; Пушкарева Г.В. Политические события глазами россия: психологические механизмы восприятия и индивидуальной интерпретации. / Г.В. Пушкарева. // Полис. — 2004.—№4; Расторгуев С.П. Философия информационной войны. /С.П. Расторгуев. - М.: Московский психолого-социальный институт, 2003; Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы. / А. Цуладзе. — М.: Кн. дом "Университет", 1999; Щербатых Ю. В. Психология выборов. / Ю.В. Щербатых. - М.: Изд-во Эксмо, 2005.

данной группе можно выделить работу Шомовой С. «Политические шахматы. Паблик Рилейшенз как интеллектуальная игра», где впервые дается философское осмысление политических и избирательных технологий с позиций времени и пространства, герменевтики и медиариторики.¹⁰

Также в особую группу рассмотренной литературы можно выделить работы, связанные с политическим консультированием и политическим имиджем. Можно выделить следующие работы зарубежных и отечественных авторов: Турбер Дж., Нельсон К., сборник статей под редакцией Перлматтера Д., Егорова-Гантман Е., Минтусов И., Беляков Е., Устинкин С., Дорожкина Т., Дубицкая В., Дудрин Д., Черепанова И., Шелекасова Н., исследование Международного института политической экспертизы.¹¹

Определенный вклад в исследование избирательных технологий вносят исследования, посвященные PR и рекламе. К таким работам можно отнести сборники «PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика», «Введение в руморологию», «Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход», «Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход»¹², работы Беляева Т., Борисова Б., Буари Ф., Вороновой Ю., Глушаковой Т., Гольмана И., Гринберг Т., Дейяна А., Егоровой-Гантман Е. и Плешакова К., Игнатъева Д., Капферера Ж.-Н., Кольева А., Лебедев-Любимова А., Лукашева А. и Пониделко А., Маленна М., Ньюсома Д., Ольшанского Д., Феофанова О., Шерковича Ю., Уэллса У., Чумикова А.¹³

¹⁰ См.: Шомова С.А. Политические шахматы. Паблик Рилейшенз как интеллектуальная игра. / А.С. Шомова. – М.: «РИП-холдинг», 2003.

¹¹ Наполитан Дж. Электоральная игра. / Дж. Наполитан. – М.: Группа Компаний "Никколо М", 2002; Thurber J. A. Campaign Warriors: The Role of Political Consultants in Elections. / J.A. Thurber, C.J. Nelson. – NY.: Brookings Institution Press, 2000; Справочник по политическому консультированию. / Под ред. проф. Д.Д.Перлматтера. – М.: "Икфра-М", 2002; Беляков Е.Н. Политический консалтинг: Учебное пособие / Е.Н. Беляков, С.В. Устинкин. – Н. Новгород: Международный юридический институт, 2003; Егорова Е. Политическое консультирование. / Е. Егорова, И. Минтусов. – М: Никколо-Медиа. 2002; Дорожкина Т.Н. Речевой имидж политического лидера. / Т.Н. Дорожкина // Социс. —1997.—N8; Дубицкая В.П. Какого политика можно "продать"? / В.П. Дубицкая. // Социс. —1998.—N10; Дудрин Д. М. "Образ" политического лидера и возможности его изменения. / Д.М. Дудрин. // Полис. —2000.—N2; Черепанова И. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. / И.Ю. Черепанова. —М.: КСП+, 2001; Шелекасова Н.П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера. / Н.П. Шелекасова. // Полис. — 2000.— N4; Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. // Международный институт политической экспертизы (МИПЭ). – М.: «Нью Имидж», 2004.

¹² PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2002; Введение в руморологию: использование слухов на американских выборах / Сост. С. Василенко – М.: Полиграфоцентр-плюс, 2004; Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход / Ред.-сост. Д.Я.Райгородский. — Самара: Издат. Дом "Бахрах-М", 2001; Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Ред.-сост. Д.Я.Райгородский. —Самара: Издат. дом "БАХРАХ-М", 2001.

¹³ Беляева Т. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России / Т. Беляева. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — N 1; Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR. / Б.Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004; Буари Филлип А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. / Филлип А. Буари. – М.: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001; Воронова Ю.С. Реклама и мы / Ю.С. Воронова. // ЭКО: Всероссийский экономический журнал — 2004. — N8; Глушакова Т. Маркетинговые исследования в рекламе. / Т. Глушакова. // Маркетинг — 1995.—N2; Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус/ И.А. Гольман. — М.: ООО "Гелла-Принт", 2000; Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005; Дейяна Арманд. Реклама. / Арманд Дейяна. — М.: Прогресс-Универс, 1993; Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. / Е. Егорова-Гантман. – М.: Николо-М, 2002; Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations. / Д. Игнатъев. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004; Капферер Жан-Нозль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга. / Жан-Нозль Капферер. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», Инфра-М, 2002; Кольев А. Политическая мифология: Реализация

Практически во всей проанализированной литературе под избирательной технологией обычно понимают совокупность методов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний. Большая часть научной литературы затрагивает лишь отдельные аспекты избирательных технологий. Так в литературе освещаются не столько сами технологии, сколько механизм и результаты выборов. В монографических исследованиях почти без внимания остались вопросы стратегического планирования, разработки формализованных целей кампании и борьбы с возможными фальсификациями идущими от заинтересованных сторон а также, особенности российских технологий и кампаний, тенденции развития. Мало уделяется внимания выявлению особенностей региональных и федеральных избирательных технологий. Практически нет работ, где исследуется структура избирательных технологий, их классификация. Отсутствуют работы, где избирательные технологии рассматривались бы комплексно с учетом всех возможных факторов на них влияющих. Все это, в конечном итоге, сказывается на снижении уровня научного обеспечения избирательного процесса в части избирательных технологий, что в свою очередь отражается на эффективности практики их применения.

В этой связи **целью** данного исследования является разработка рекомендаций по повышению эффективности технологического обеспечения процедуры выборов в России.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть основные концептуальные подходы к изучению избирательных технологий и их классификации.
2. Уточнить сущность понятия «избирательные технологии» и определить соотношение с категорией «политические технологии»;
3. Изучить и обобщить теоретические основы разработки стратегии и тактики избирательных кампаний;
4. Изучить и систематизировать основные виды избирательных технологий, применяемых в современной России и выявить их динамику;
5. На основе сравнительного анализа выявить особенности избирательных технологий в практике выборов органов государственной власти федерального и регионального уровня;

социального опыта. / А. Кольев. – М.: Логос, 2003; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. / А.Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2003; Лукашев А.В. Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества. / А.В. Лукашев, А.В. Пониделко. — СПб.: Издат. Дом "Бизнес-Пресса", 2001; Малеина М. Правовые аспекты политической рекламы. / М. Малеина. // Государство и право. — 1994. — N10; Ньюсом Даг. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз. / Даг Ньюсом. — М.: НИМДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001; Ольшанский Д.В. Политический PR. / Д.В. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003; Уэллс Уильям. Реклама: Принципы и практика. / Уильям Уэллс. — СПб. и др.: Питер, 2001; Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. / О. Феофанов. — СПб.: Питер, 2001; Шеркович Ю. Реклама и психология / Ю. Шеркович. // Проблемы теории и практики управления. — 1993. — N3; Чумиков А.Н. Связи с общественностью. / А.Н. Чумиков. — М.: Дело, 2001.

6. Выявить эффективность и основные тенденции развития избирательных технологий, используемых в избирательных кампаниях в период 1996-2012 гг..

Объектом данной диссертационной работы является отечественная практика выборов органов власти.

Предметом исследования являются особенности избирательных технологий в России в период выборов 1996-2012 гг. на федеральном и региональном уровне.

Эмпирической базой исследования явились законодательные акты Российской Федерации в области избирательного законодательства, вторичные результаты социологических исследований, предвыборные материалы и документы, используемые в избирательных кампаниях.

Теоретическую и методологическую базу диссертационной работы составили монографические исследования, связанные с современной избирательной, практикой политического маркетинга и менеджмента в западных странах и России. Решение задач исследования потребовало комплексного использования ряда методов и научных подходов. В ходе работы над диссертационным исследованием были использованы следующие методы:

Исторический и сравнительно-исторический методы были использованы для изучения становления и практики применения избирательных технологий, а также для определения основных этапов развития избирательных технологий в России, выявления их основных признаков.

Метод сравнения дал возможность выявить соотношение понятий «политические технологии» и «избирательные технологии», а также уточнить критерии классификации избирательных технологий, и определить специфику региональных и федеральных избирательных кампаний.

Системно-структурный метод применен для определения соотношения категории «избирательные технологии» и «политические технологии».

Нормативный метод использован при изучении избирательного законодательства и определения избирательных технологий.

Применение диалектического метода позволило выявить взаимовлияние электорального пространства и избирательных технологий в ходе проведения избирательных кампаний.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Уточнены концептуальные основы изучения избирательных технологий, позволившее разработать авторское определение понятия «политические технологии» как все структурно оформленные и взаимосвязанные действия в конкретных ситуациях, подчиненные определенным установленным в политической сфере нормам и правилам.
2. Обобщены и уточнены основные методологические подходы к избирательным технологиям, представляющие собой мультидисциплинарную область научного знания, базисной теоретической основой которой выступают политический менеджмент и политический маркетинг, психология личности, социальная и политическая психология, юридические науки, социология в части сбора и обработки эмпирических

данных, политическая реклама и медиапланирование и теория коммуникации.

3. Обоснована необходимость разработки четких критериев классификации избирательных технологий для оптимизации как процедур исследования избирательных технологий, так и для оптимизации стратегического и тактического планирования избирательных кампаний и предложены следующие критерии: направленность воздействия (на кандидата, соперников, избирателей (своих, чужих, не определившихся)), характер коммуникативного воздействия (реклама, PR, маркетинговые), стадия избирательного процесса (предварительная стадия, стадия регистрации, агитационная стадия, стадия голосования, стадия подведения итогов и защиты результатов), масштаб воздействия (местные, региональные, федеральные, универсальные), юридические технологии (направленные на своего кандидата и направленные на соперников);
4. Определены основные критерии дифференциации региональных и федеральных избирательных кампаний и, в соответствии с ними, применяемые избирательные технологии: уровень кампании (местный, региональный, федеральный), степень экономического развития региона, существующий политический режим, доминирующая политическая культура;
5. Описаны конкретные избирательные технологии, применяемые на выборах 1996-2012 гг. в соответствии с предложенными критериями классификации и региональной дифференциации.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Избирательные технологии представляют собой один из видов политических технологий, к которым также относятся технологии принятия и проведения политических решений, технологии предотвращения и урегулирования политических конфликтов, технологии управления политическими институтами, технологии государственного строительства, технологии партийного строительства. Политические технологии включают все структурно оформленные и взаимосвязанные действия в конкретных ситуациях политической сферы, подчиненные установленным нормам и правилам.
2. Являясь многоаспектным общественно-политическим феноменом, избирательные технологии представляют собой интегральную междисциплинарную область знаний. Она включает в себя такие разделы социальных, гуманитарных, а также других областей знаний, положения которых находят свое отражение в избирательном процессе. Избирательные технологии следует определять как совокупность методов, приемов, действий, направленных на достижение поставленных задач на данных конкретных выборах. Именно логически взаимосвязанная совокупность действий на выборах, а не бессистемный набор или отдельно проводимые мероприятия, может быть названа избирательной технологией.
3. В условиях, когда запланированный результат зависит от быстрой и продуманной реализации электоральных действий, особенно возрастает роль

избирательных технологий как комплексных и систематизированных решений. Избирательные технологии в полной мере находят свое применение и в процессах организации и проведения референдумов.

4. Ряд произошедших перемен в политической системе России, в том числе значительная персонификация власти в России привела к ее фактической монополизации, что в условиях существующего «гибридного» авторитарно-демократического режима обусловило гипертрофированное по масштабам использование административных технологий, в том числе и в электоральном процессе. Именно поэтому знание и применение избирательных технологий в качестве противовеса административным ресурсам может в определенной мере их элиминировать. За период возникновения и развития в России демократических выборных институтов так называемый «административный ресурс» - использование служебного положения и соответствующих ему возможностей и ресурсов – вышел из рамок одного из методов ведения избирательной борьбы и перерос в административные технологии в сфере выборов.
5. Способы и критерии классификации избирательных технологий являются фактором углубления знаний о сущности избирательных технологий, инструментом построения теоретических моделей электорального маркетинга, стратегических и тактических планов проведения избирательных кампаний. Уточнение критериев классификации: по типу коммуникационного воздействия выявлены линейные, транзакционные и интерактивные технологии, по стадиям избирательного процесса – технологии предварительной стадии, стадии регистрации, агитационной стадии, стадии голосования, стадии подведения итогов и защиты результатов, по направленности воздействия детерминированы технологии направленные на кандидата, на соперников, на избирателей (своих, чужих, не определившихся), по масштабу воздействия можно выделить избирательные технологии местного, регионального, федерального уровня, и универсальные технологии, по периоду воздействия технологии могут быть разделены на стратегические и тактические, по источнику воздействия – технологии, направленные на кандидата и его команду, соперников и их команды, органы власти, СМИ, независимые эксперты, социологические и маркетинговые службы, анонимные, и по характеру воздействия технологии могут быть представлены в виде технологий рекламы, PR, маркетинговых и юридических технологий.
6. В истории развития отечественных электоральных технологий можно выделить несколько стадий. Первая стадия (1989-1993 гг.) характеризуется неструктурированным использованием отдельных методов и техник ведения предвыборной борьбы. На второй стадии (1993-1995 гг) происходят первые попытки применения западных элементов технологий, просматриваются элементы комплексных действий. Третья стадия (1995-1999 гг.) отличается уже структурно оформленными методиками избирательной борьбы, скопированными со стран запада, избирательные технологии начинают приобретать российскую специфику. На современном этапе (2000 – по

настоящее время) избирательные технологии в России сформированы на основе западного опыта, адаптированного во многом к российским условиям, а также и собственно отечественных разработках в сфере электоральных технологий. Отличительной характеристикой данного этапа является применение и развитие административных технологий ведения выборной борьбы, предполагающих приемы и методы, связанные с использованием административного ресурса, т.е. использованием различными представителями органов власти средств и возможностей, имеющихся у них в силу своего служебного положения, для обеспечения целей и задач, для которых данные средства и возможности не предназначены.

Научно-практическая значимость исследования. Полученные в ходе исследования результаты дополняют уже имеющиеся научные знания в области избирательных технологий, политического маркетинга и менеджмента, и могут быть использованы для дальнейших теоретических изысканий в данной области. Практические рекомендации, разработанные на основе проведенного исследования, могут быть использованы для оптимизации организации и проведения избирательных кампаний, референдумов, а также применимы для нужд политического маркетинга.

Данные исследования могут быть использованы для совершенствования российского избирательного законодательства и развития нормативно-правовой базы выборов органов власти.

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе при разработке общих и специальных курсов по прикладной политологии, избирательному процессу, политическому маркетингу, политической рекламе, политическим технологиям и коммуникациям, связям с общественностью.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации были изложены на Международных, Всероссийских и Межвузовских научно и научно-практических конференциях: «Ценности гражданского общества в современной России» (Казань, 2007 г.), «Современное российское общество: состояние и перспективы (первые казанские социологические чтения)» (Казань, 2005 г.), «Политические коммуникации XXI века» (Казань, 2006 г.), «Социальные проблемы трансформирующегося российского общества» (Казань, 2006 г.), «Информационно-коммуникативные технологии: теория и практика» (Казань, 2012 г.) и отражены в научных публикациях автора: «Современные проблемы международных отношений и политологии. Часть IV» (Сборник научных и образовательных трудов. /Под ред. Я.Я. Гришина. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2005 г.), «Современные проблемы международных отношений и политологии. Часть V» (Сборник научных и образовательных трудов. /Под ред. Я.Я. Гришина. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2006 г.), «Ученые записки Казанского государственного университета». (Том 149. Серия: Гуманитарные науки. Книга 3. Политические науки и международные отношения /Гл. ред.: М.Х. Салахов. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И.

Ульянова-Ленина, 2007 г.), «Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики» (Ежемесячный научный журнал / Пред. ред. коллегии: А.А. Слезин, - Тамбов: Грамота, 2013 г.).

Структура диссертации. Исследование состоит из введения, двух глав, включающих в себя четыре параграфа, заключения, библиографического списка использованных источников и литературы и приложений.

Основное содержание работы

Во «**Введении**» обосновывается актуальность темы исследования, характеризуется степень ее научной разработанности, формулируются цель и задачи диссертации, излагаются положения, выносимые на защиту, определяются теоретико-методологическая основа исследования, его научная новизна, практическая значимость.

В первой главе «**Предметное поле теоретических исследований избирательных технологий**» представлено исследование исходных концептов, понятийного аппарата изучаемого феномена – российских избирательных технологий. Устанавливаются категориальное ядро и компоненты данного аппарата, раскрывается их соотношение, уточняется сущность, формируется теоретико-методологическая база для последующего анализа.

В первом параграфе «**Понятие и сущность избирательных технологий**» в соответствии с требованиями системного подхода познавательные возможности интегративного понятия «избирательные технологии» соотносятся в работе с его адекватным содержанием и с содержанием сопряженных с ним категорий. Проводится операционализация основного понятия «избирательные технологии», в процессе исследования выделяются понятия «политические технологии», «выборы» и «избирательный процесс», определяется их соотношение. В ходе проведения исследования определено, что современная реальная активность субъектов политики предполагает технологическое решение поставленных перед ними задач. Формируются причины появления политических технологий, подчеркивается, что политические технологии как совокупность приемов и процедур целенаправленной деятельности не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих алгоритмов поведения субъектов. Проводится классификация политических технологий по субъект-объектным основаниям. На основании комплексного анализа базисных дефиниций формируется собственное определение «политических технологий» - это все структурно оформленные и взаимосвязанные действия в конкретных ситуациях, подчиненные определенным установленным нормам и правилам, протекающие в политической сфере.

Выделяется, что избирательные технологии являются составной частью политических технологий, и подчеркивается, что концептуальная основа

избирательных (электоральных) технологий структурно им соответствует. При детерминировании структуры современных избирательных технологий также необходимо было проследить темпоральное развитие этой структуры. В качестве основания была выбрана коммуникационная компонента электоральных технологий. Это позволило провести дифференциацию структуры технологий на технологии с односторонней связью (ранний период), двустороннюю структуру с объект-субъектной ориентацией, заменившей первоначально превалировавшую субъект-объектную ориентацию (период развития), и определить современную структуру избирательных технологий. В исследовании подчеркивается, что поскольку избирательные технологии вышли из чисто рекламно-агитационной сферы, то при определении их структуры уже недостаточно только коммуникативного подхода, необходимо комплексное осмысление данного феномена современной общественно-политической жизни. На основе этого факта определяется структура современных избирательных технологий: постановка и анализ проблемы – определение целей – анализ сложившейся ситуации – выделение комплекса мер, необходимых для решения проблемы – применение комплекса мер – выявление и анализ последствия применения комплекса мер. Как видно из приведенной схемы, в сложившейся на сегодняшний день ситуации большую роль в избирательных технологиях играет спланированный и продуманный анализ.

Избирательные технологии являются частью политических технологий и имеют собственную предметную область – избирательный процесс во всей его совокупности. Здесь необходимо отметить, что с позиций политологического знания, в отличие от юридической трактовки, избирательный процесс не ограничивается периодом от назначения выборов до объявления результатов. На практике избирательный процесс гораздо шире, так как включает в себя не только период избирательных кампаний, но и предвыборный период. По сути, предвыборный период для кандидата длится с момента его решения принять участие в выборах и может длиться вплоть от конца уже прошедшей избирательной кампании до наступления следующей. По результатам данной части исследования приводится собственное интегративное определение понятия «избирательные технологии» - вся совокупность методов, направленных на достижение поставленных целей и задач на выборах. При этом особо оговаривается, что победа на выборах не всегда является главной целью.

Также в первом параграфе рассматривается место избирательных технологий в современном научном знании. Выявляется, что избирательные технологии носят междисциплинарный характер и базируются на политическом менеджменте, политическом маркетинге, политической рекламе, политической психологии и NLP (Neuro-linguistic Programming – Нейролингвистическое программирование), PR (Public Relations – связи с общественностью), избирательном праве, и многих других. Делается вывод о важности рассмотрения политических и избирательных технологий с позиций смежных дисциплин для более глубокого понимания их сути. Определяются

основные понятия и определения политического менеджмента, маркетинга и других дисциплин, для последующего анализа избирательных технологий.

Дается авторская интерпретация дефиниции «политический менеджмент» - целенаправленное и сознательное регулирование политических процессов, направленное на достижение максимальной эффективности системы в целом. В соответствии с этим, политический менеджмент должен являться частью избирательных процессов в обществе. Политический менеджмент и избирательные технологии пересекаются в той части, где дело касается организации и управления электоральным процессом. Действительно, политический менеджмент в электоральной сфере представляет собой процесс наиболее эффективной организации предвыборной и избирательной кампании. Делается вывод, что политический менеджмент вырабатывает общую направленность кампании, эффективную структуру штаба, общие вопросы организации избирательной кампании.

Продолжая тему смежности направления «избирательные технологии», рассматриваются такие дисциплины как «маркетинг» и ассоциированный с ним «политический маркетинг». В первоначальном понимании маркетинг сводился лишь к изучению рынка, однако с развитием общественных и экономических отношений, с развитием самой науки маркетинг стали понимать не только как изучение рынка, но и как активное воздействие на него. Примерно с середины прошлого века в странах с развитой рыночной экономикой началось обновление принципов экономической и психологической организации PR и рекламной деятельности. И если целью современного маркетинга является удовлетворение потребностей клиентов, то применительно к политическому маркетингу в сфере выборов, целью политического маркетинга будет удовлетворение предпочтений избирателей. Стоит отметить, что все операциональные понятия современного маркетинга справедливы и в политической сфере. Только товаром в данном случае является кандидат, партия, политический проект с одной стороны и голоса избирателей – в широком смысле, когда, например, депутаты, голосующие за тот или иной проект, тоже являются в определенном смысле избирателями – с другой. Выявлено, что сегментирование избирателей – один из важнейших маркетинговых приемов, от которых зависит успех всей избирательной кампании. Сегментирование означает деление потребителей на определенные группы (сегменты), обладающие одинаковыми или близкими характеристиками, значимыми с точки зрения продвижения товара, и сходным образом реагирующие на маркетинговые ходы, выделение особенностей этих групп, с последующим целевым воздействием на данные сегменты. По результатам анализа было выявлено, что политический маркетинг, применительно к избирательным кампаниям (избирательный маркетинг) можно определить как комплекс мер, направленных на разработку политических программ и идей, а также на донесение этих идей до избирателей с целью их «обмена» на голоса избирателей.

Уделяется внимание и важному инструменту политического маркетинга – политической рекламе. Последнее время у практикующих политиконсультантов существуют сомнения по поводу эффективности рекламы. Однако никто от нее не отказывается, и политическая реклама по-прежнему остается одним из ключевых приемов избирательных технологий. Единого определения рекламы не существует, их множество. Однако в самом общем виде политическую рекламу можно определить как распространение информации о кандидате, партии, программе и т.д. и ассоциированных с ними явлений в любой форме посредством средств массовых коммуникаций, призванной формировать, поддерживать и развивать интерес к данным феноменам. В научной среде существует два противоположных мнения: первое мнение – политическая реклама ничем не отличается от рекламы коммерческой, второе – политическая реклама – совершенно особый феномен. Представляется, что истина где-то посередине.

Обосновывается, что поскольку коммерческая реклама опирается на психологию личности и психологию восприятия, то с уверенностью можно утверждать, что политическая реклама опирается на социальную и политическую психологию, использует их понятийный аппарат, заимствуя методики воздействия на сознание избирателей. Тем самым, политическая психология занимает одно из ключевых мест в избирательных технологиях. Поскольку любая электоральная технология призвана изменить сознание граждан, заставить сделать выбор в пользу того или иного кандидата, то тут нельзя обойтись без психологических приемов воздействия. Любая технология, в сочетании с маркетинговым планированием, с сегментированием избирателей, должна воздействовать на психологию избирателей, на эмоциональную, и через нее на рациональную сферу мышления, уловить настроения избирателей, их установки и мотивы. Определено, что в избирательной сфере политическая психология действует как бы на двух уровнях: индивидуальном – работа непосредственно с кандидатами, лидерами партий и движений, и на массовом – воздействие на избирателей. Наиболее популярным в современных условиях психологическим направлением является нейролингвистическое программирование (NLP) – психонейролингвистическая техника, направленная на корректировку поведения людей через вербальное и невербальное воздействие на особенности нейропсихологической организации личности.

Наряду с выше обозначенными направлениями, рассмотрены также базисные вопросы юридической организации избирательной кампании. Взаимосвязь права и избирательного процесса с одной стороны очевидна – вся избирательная кампания проходит по нормам и правилам, установленным федеральным и региональным законодательством, нарушение которого может грозить отказом в регистрации, снятием с регистрации, отменой результатов голосования. Тем не менее определено, что наряду с «открытой», «публичной» кампанией очень часто проходит и так называемая «теневая» кампания, которая не совпадает с нормами права.

Особое место в определении понятия и сущности избирательных технологий занимает дефиниция «коммуникация», т.к. избирательные технологии, по сути, предстают перед нами именно в виде коммуникативных технологий – от сбора информации до методов воздействия на избирателей. В эпоху глобальных коммуникаций политическая коммуникация приобретает особенно большое значение. Выявляется структура современных коммуникативных технологий, выделяются три базисных вида информационно-коммуникативных связей, где в качестве дифференцирующего признака выступают основные агенты политической коммуникации, определяются средства политической коммуникации. На основе проведенного компаративного и системного анализа делается вывод о том, что политические, а, следовательно, и избирательные технологии в силу того, что последние являются одним из видов первых, несут в себе коммуникативную природу. Именно благодаря процессам коммуникации кандидат имеет возможность донести до избирателя, почему тот должен отдать за него свой голос. Избирательные технологии в качестве своего базиса используют методы успешной коммуникации и протекают в коммуникативной среде. Успешность коммуникации – это соответствие реакции получателя коммуникационного сообщения целям его отправителя. Именно с успешностью коммуникации связано важное для нас понятие эффективной технологии.

Во втором параграфе **“Классификация избирательных технологий”** предлагается авторская классификация избирательных технологий. В качестве оснований классификации берутся наиболее значимые с позиций автора компоненты: тип коммуникационного воздействия (линейное, транзакционное, интерактивное); стадии избирательного процесса (предварительная стадия, стадия регистрации, агитационная стадия, стадия голосования, стадия подведения итогов и защиты результатов); направленность воздействия (на кандидата, соперников, избирателей (своих, чужих, не определившихся)); средства избирательных технологий (общие и особенные); масштаб воздействия (местные, региональные, федеральные, универсальные); период воздействия (стратегические и тактические); источник воздействия (кандидат и его команда, соперники и их команды, органы власти, СМИ, независимые эксперты, социологические и маркетинговые службы, анонимные); средства воздействия (реклама, PR, маркетинговые); правовой характер («Белые» (соответствуют законодательству), «Черные» (не соответствуют законодательству)).

В параграфе даются определения таких понятий как «средства избирательных технологий» и «инструменты избирательных технологий». Под средствами избирательных технологий понимаются средства, позволяющие реализовать поставленные перед той или иной технологией задачи. Предполагается правомерным разделение средств избирательных технологий на общие и особые. Под общими средствами понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется избирательный

процесс. Учитывая коммуникационную природу избирательных технологий, также к средствам избирательных технологий относятся и средства политических коммуникаций, которые включают в себя коммуникативные действия или ситуации, группы или отдельных индивидов, способствующих обмену информацией. Среди особых средств выделяются государственная и партийная символика, идеологическая ориентация, административные средства, финансовые средства и другие. В случае избирательных технологий, набор инструментария носит достаточно обширный характер. Он включает в себя и маркетинговый инструментарий работы (опросы, интервью, различные виды анализа), юридический компонент (нормативно-правовые акты), рекламно-агитационные (агитаторы, различные виды рекламы), административные (распоряжения конкретных лиц по тем или иным вопросам), финансовые (деньги) и другие.

Основное внимание уделяется именно внутривидовому дифференцированию тактических технологий. В частности определяется, что стратегия кампании определяет ее основное направление, придает тактическим методам и приемам особое содержание, является основой кампании, поэтому, в этом смысле, стратегические технологии более универсальны, затрагивают базис всей кампании. Тактические приемы и технологии подчинены стратегической составляющей кампании. Они более конкретны, направлены на достижение определенных результатов в определенные промежутки времени, и в этом смысле являются локальными. Говоря о тактике кампании, мы, прежде всего, имеем в виду те приемы, акции и мероприятия, которые призваны повысить рейтинг одного кандидата и соответственно снизить рейтинг другого, иными словами, привести своего кандидата к победе. Именно тактические приемы чаще всего ассоциируют с понятием «избирательные технологии». Хотя само понятие «избирательные технологии» значительно шире по объему. При проведении внутривидового разделения тактических приемов в качестве основы использовалось дифференциация по базисному коммуникативному воздействию, а также правовому характеру. Таким образом, были определены следующие группы тактических приемов: рекламно-агитационная, информационно-аналитическая, юридическая, ресурсного обеспечения, имиджевые технологии, группа приемов защиты и контрпропаганды, а также в отдельную группу выделяются «черные» технологии».

Рекламно-агитационная группа технологий строится на субъект-объектном характере коммуникации (от «кандидата» к избирателям), также стоит отметить, что эта группа технологий должна отвечать требованиям существующего законодательства. К данной группе относятся следующие приемы и техники: листовочная кампания, радио и ТВ-реклама, реклама в прессе, кампания «от двери к двери», директ-мейл, граффити, наружная реклама (рекламные щиты, плакаты, баннеры, рисунки на стенах домов, плакаты различных размеров и способов исполнения, вывески, растяжки, реклама на общественном транспорте и т.д.), распространение собственных печатных изданий, создание телешоу, короткометражных фильмов, запись собственных вокально-инструментальных композиций, использование

казанных статей, новостных роликов в поддержку кандидата и против оппонентов, теледебаты, неформальные каналы коммуникации (слухи, политические анекдоты, карикатуры), организация «подсадных уток», использование сувенирной продукции (ручки, календари, значки, пакеты), агитация по телефону, с помощью SMS-сообщений, агитация через Интернет, с помощью электронных почтовых сообщений (E-mail), манипуляция предпочтениями избирателей с помощью рейтингов, оргмассовые: организация культурных массовых мероприятий с участием кандидата или при его поддержке, организация митингов в поддержку кандидата и против оппонентов, организация благотворительных мероприятий, организация встреч с избирателями, привлечение агитаторов для агитации в местах массовых скоплений избирателей, а также создание фондов в поддержку кандидата.

Информационно-аналитические тактические технологии в свою очередь образуют два больших блока: исследования избирательного округа и предвыборной ситуации и методологический блок. К первому блоку отнесено: изучение основных проблем округа, социальной инфраструктуры, организации работы органов местного самоуправления; исследования элит – состав элит, их политическая ориентация, настроения, предпочтения и ожидания, возможности влияния на процесс выборов, методы налаживания контактов с элитой; демографические исследования – поло-возрастной состав, уровень образования, профессиональный состав, уровень финансового благосостояния, средняя заработная плата и финансово-экономическая дифференциация; исследования избирателей, их предпочтений, настроений и ожиданий, образа «идеального кандидата»; исследования оппонентов – состав, финансово-экономические характеристики, приближенность к элитам, отношение избирателей, уровень образования, происхождение, биография; ход рекламно-агитационной кампании – эффективность тех или иных методов рекламы и агитации, методы и приемы конкурентов; самого кандидата – отношения к нему избирателей, элит, конкурентов, анализ преимуществ, недостатков и уязвимых сторон. Второй блок включает: диагностические опросы (на улице, в частных и государственных предприятиях и учреждениях, ВУЗах, в СМИ, по почте, телефонные опросы), фокус-группы, глубинные интервью, Q-метод (Q-methodology), мониторинг и контент-анализ, построение карт восприятия (Perceptual Mapping), Post hoc исследования, экспертные опросы и использование экспертных систем, SWOT-анализ.

При анализе третьей группы тактических технологий – юридических технологий была проведена их внутригрупповая классификация. Тем самым были обозначены следующие подгруппы: по временным рамкам: а) до начала избирательной кампании, б) во время избирательной кампании, в) во время определения результатов голосования и защита или опротестование данных результатов; по направленности: а) на своего кандидата, б) на соперников; по характеру: а) законотворческие технологии, б) правоприменительные технологии. Определены три аспекта юридических технологий: юридическое сопровождение избирательных технологий - здесь задача юристов состоит в том, чтобы в действиях кандидата или партии отсутствовали нарушения

законодательства, или, как минимум, в данных нарушениях нельзя было бы обвинить кандидата; юридическая защита – правовая защита от нападок и технологий противников, т.е. подготовка судебных исков и участие в судебных разбирательствах, а также участие в заседаниях избирательной комиссии по поводу нарушений избирательного законодательства; юридические технологии по работе с конкурентами – дезорганизация работы штаба противника, по возможности снятие его с регистрации. Задача юристов отслеживать все действия конкурентов и, в случае выявления нарушений, пытаться юридическими приемами снять его с регистрации.

К группе технологий ресурсного обеспечения мы отнесли технологии привлечения всех ресурсов кампании, таких как финансовых (фонд-райзинг), людских, работа с финансовой и политической элитой, обеспечение расходными материалами и т.д.

Особое значение при организации избирательной кампании следует уделить и группе тактических приемов «защита и контрпропаганда». Так, сюда относятся: рекламно-агитационные и оргмассовые технологии, направленные на защиту кандидата от клеветы, на опровержение рекламно-агитационных материалов соперников, а также на снижение негативных последствий, вызванных неоднозначными фактами биографии кандидата или действиями, совершенными в ходе предвыборной кампании; «кандидаты-страховка» – регистрация кандидатов, не имеющих шансов на победу, но страхующих кандидата от случая, когда все остальные кандидаты снимают свои кандидатуры и выборы могут быть отменены; противостояние «кандидатам-двойникам»; защита от «избирательного шпионажа и диверсий».

При анализе тактических приемов также был выделен блок имиджевых технологий. Под имиджевыми технологиями понимаются технологии создания образа кандидата или партии, наиболее полно отвечающего запросам избирателей. Особо отметим, что вопросы создания имиджа (частного – кандидата, политика и корпоративного – партии, государства) носят обширный характер, составляющий тему отдельного исследования.

Завершают группу тактических технологий «черные» технологии, под которыми мы понимаем технологии, «очерняющие» других кандидатов, или технологии, идущие на грани закона или переступающие эту грань. Обязательным признаком данной группы приемов является анонимность. Перечень приемов в данной группе достаточно обширен: использование рекламно-агитационных технологий для дискредитации оппонентов; использование «кандидатов-двойников» – регистрация кандидатов с одинаковыми фамилиями или общими программными установками, что может привести к снижению рейтинга оппонентов из-за неадекватных действий «двойников», а также ввести в заблуждение избирателей в момент голосования; подкуп избирателей и лиц, имеющих отношение к избирательному процессу; противоправные действия, совершаемые от имени оппонентов с привлечением внимания СМИ, избирательных комиссий, правоохранительных и судебных органов; «избирательный шпионаж и диверсии» – взлом компьютерных сетей, установка

устройств скрытого аудио и видео наблюдения, кража документов, уничтожение имущества конкурентов, срыв запланированных конкурентами акций путем подкупа должностных лиц, использование подсадных лиц в командах конкурентов для дезорганизации их работы, и т.д.

Вторая глава **“Методология стратегии и тактики избирательных кампаний”** состоит из двух параграфов, в которых детально анализируются особенности стратегии и тактики в избирательных кампаниях, проводится историко-правовой анализ избирательного законодательства, на основе системного подхода делается попытка кросс-темпорального исследования развития отечественных избирательных технологий, дается краткий анализ эффективности избирательных технологий на примерах ряда прошедших избирательных кампаний регионального и федерального уровней.

Первый параграф **“Основные научные подходы к планированию и организации избирательной кампании”** посвящен вопросам формирования стратегии избирательной кампании, вопросам медиапланирования и проблемам тактического наполнения стратегической составляющей всей кампании.

Для обеспечения целей, как всего исследования, так и самой второй главы, в соответствии с логикой изложения и выбранными методологическими парадигмами в первую очередь проводится дифференциация определения «избирательная кампания» по субъект-объектным основаниям на избирательные кампании в широкой и узкой детерминирующей трактовке. Также избирательные кампании разделяются на предвыборные кампании и выборные кампании.

Сама же стратегия кампании определяется как основное направление, содержание и порядок действий кандидата по достижению поставленных целей, в формализованном виде стратегия являет собой общий план действий кандидата в избирательной кампании. В параграфе, на основе проведенного автором сравнительного анализа источников, дается описание существующих на сегодняшний день основных подходов к формированию стратегии. Выявляются основные критерии разработки стратегического плана кампании, для чего детерминируются базисные элементы избирательной кампании, выявляются основные составляющие элементы стратегии.

Особая роль в стратегическом планировании отведена разработке агитационной кампании, где ведущую роль играет медиапланирование. В работе выделяются основные термины и понятия данного феномена, приводятся базовые формулы расчета основных показателей. Необходимость выделения медиапланирования в особую технологию избирательных кампаний обуславливается тем, что в современной российской практике этому направлению рекламно-агитационной деятельности уделено слишком мало внимания. Основное внимание рекламных отделов сосредоточенно на самом рекламном сообщении, а не на максимально эффективном способе его доставки. Забывая о таком важном элементе, как медиапланирование, многие хорошо выстроенные с технологической точки зрения рекламные сообщения проходят мимо избирателей. Поэтому весь комплекс рекламно-агитационных технологий правильно разделять на технологии создания политической рекламы и агитационных сообщений и на

технологии доставки этих сообщений. В диссертации также представлены основные «рекламные стратегии» - стратегии проведения рекламных кампаний, где в качестве оснований выделяются время и интенсивность политической рекламы.

При рассмотрении вопросов стратегии и тактики делается вывод, что при проектировании избирательной кампании стратегия должна содержать вопросы «что и почему надо сделать», а тактика – «как это сделать и в какой последовательности».

Во втором параграфе “**Эффективность избирательных технологий в России в 1996-2012 гг**” проводится исследование формирования современного избирательного законодательства, рассмотрение стадий развития отечественных избирательных технологий, а также выявляются определяющие факторы в разграничении федеральных и региональных кампаний.

На основании исследования источников, анализа ряда прошедших избирательных кампаний делается вывод, о существовании четырех этапов развития избирательных технологий в современной России. Первый этап развития (1989-1993) характеризуется применением отдельных элементов избирательных технологий. На втором этапе (1993-1995) использовались комплексные методы западных избирательных технологий, без адаптации их к российским реалиям. Третий этап в развитии избирательных технологий (1995-1998) определяется наличием полномасштабных проектов избирательных кампаний, проводимым комплексным исследованиям, разработками полноценных стратегических и тактических планов. В общем, можно сделать вывод, что на третьем этапе отечественные избирательные технологии обретают структурное оформление и синхронизированы с российским политическим пространством и временем. Последний, четвертый этап, начал оформляться в 1998 году, полностью сформировался к концу 1999 года и продолжается по настоящее время. Данный этап характеризуется усилением роли административных технологий, когда результаты федеральных и региональных выборов стали во многом определять мнения и предпочтения представителей власти, а не мнения и предпочтения избирателей. Отмечается, что технологии работы с избирателями, тем не менее, применялись и применяются, по крайней мере, для соблюдения внешних признаков свободных равноправных демократических выборов.

Также во втором параграфе приводится авторское определение детерминирующих факторов различия федеральных и региональных кампаний, к которым отнесены: уровень кампании, степень экономического развития региона, существующий политический режим, доминирующая политическая культура.

Посредством нормативного, сравнительно-исторического и сравнительного методов анализа генезиса нормативно-правовой базы выборов, определена связь избирательных технологий с выборным законодательством. Выявлено, что определенная законотворческая деятельность, выразившаяся в принятии тех или иных законов, способствовала зафиксированным результатам на выборах и референдумах. В частности установлено, что современное выборное законодательство способствует успеху тех партий и кандидатов,

которые имеют в своем распоряжении административный ресурс. Последние изменения законодательства о выборах не только внесли коррективы в использовавшиеся технологии, но и подтвердили тезис о том, что сама по себе законотворческая деятельность в конституционной сфере, сфере выборов и партийного строительства является определенной избирательной технологией.

Приводится собственное мнение автора, что при всем многообразии нормативно-правовых актов, относящихся к сфере выборов, российское законодательство все еще остается несовершенным. Так, к примеру, до сих пор отсутствует закон «О политической рекламе», который бы определял основы проведения рекламно-агитационной кампании.

Проведенные изменения непосредственным образом отразились на политической действительности. Уже сейчас можно говорить об определенных изменениях в сфере партийного строительства и выдвижения кандидатов. Заметим, что политическими партиями реклама начинает использоваться задолго до начала выборов. Следует отметить, что, несмотря на большую стоимость и довольно малую эффективность, ввиду отдаленности от выборов, данной рекламы, партии идут на такой шаг. Это объясняется тем, что такая реклама не попадает под избирательное законодательство, и, соответственно, у партий нет необходимости отчитываться перед кем бы то ни было за источники и размеры финансирования. Отчасти это можно объяснить тем, что российская избирательная система стала жестко связана с партийной системой, при этом сама партийная система, на наш взгляд, носит еще не сформировавшийся характер ввиду отсутствия институционализировавшихся партий. Несомненно, будут изменения и в масштабах избирательных приемов, поскольку в данном случае агитировать уже придется не за конкретного кандидата, а за определенную политическую партию.

В параграфе также отмечаются некоторые положения этического регулирования избирательных кампаний в России.

Также данный параграф является и прикладной частью исследования. Проводится анализ ряда прошедших избирательных кампаний федерального и регионального уровней. На основе используемых данных и полученных результатах делаются выводы, послужившие как практическим обоснованием теоретических посылов, приведенных в первой главе и предыдущих параграфах второй главы, так и непосредственными источниками для формирования теоретической базы проведенного исследования.

В «**Заключении**» подводятся итоги исследования, формулируются основные теоретические выводы, предлагаются практические рекомендации, направленные на повышение эффективности политической рекламы.

В «**Приложениях**» представлен список федерального законодательства о выборах.

Публикации по теме исследования:

а) Публикации в изданиях, вошедших в перечень ВАК:

1. Никитин А.А. Стратегия и тактика в избирательных кампаниях / А.А. Никитин // Ученые записки Казанского государственного университета.

Серия гуманитарные науки. Том 149, кн. 3. – Казань: Изд-во Казанского государственного университета, 2007. – С. 202-214;

2. Никитин А.А. Классификация избирательных технологий / А.А. Никитин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013, № 1

3. Никитин А.А. Изменения электорального законодательства как форма избирательных технологий / А.А. Никитин // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013, № 1

б) Другие публикации:

1. Никитин А.А. Основные различия федеральных и региональных избирательных кампаний / А.А. Никитин // Современное российское общество: состояние и перспективы. Материалы Всероссийской научной конференции. – Казань: Центр инновационных технологий, 2005. – С. 232-234.

2. Никитин А.А. Политический маркетинг в избирательных технологиях / А.А. Никитин // Социальные проблемы трансформирующегося российского общества: Материалы межвузовской научно-практической конференции. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2006. – С. 211-216.

3. Никитин А.А. Место избирательных технологий в структуре политических технологий / А.А. Никитин; под ред. Я.Я. Гришина // Современные проблемы международных отношений и политологии: Сборник научных и образовательных трудов. Часть IV. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2005. – С. 67-70;

4. Никитин А.А. Стратегия избирательной кампании / А.А. Никитин // Современные проблемы международных отношений и политологии: Сборник научных и образовательных трудов. Часть V / под ред. Я.Я. Гришина. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2006. – С. 140-146.

5. Никитин А.А. Политический менеджмент и политический маркетинг в структуре избирательных технологий / А.А. Никитин // Политические коммуникации XXI века. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – С. 230-234.

6. Никитин А.А. Политическая реклама в контексте гражданского общества / А.А. Никитин // Ценности гражданского общества в современной России: материалы Международной научно-практической конференции. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2007. – С. 250-258.

7. Никитин А.А. Эффективность рекламных кампаний кандидатов в Президенты Российской Федерации на выборах в 2012 году. // Информационно-коммуникативные технологии: теория и практика. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (2 – 4 февраля 2012 г.). – Казань: Логос, 2012. – С. 80-87.



Подписано в печать 15.11.12.

Бумага офсетная. Печать ризографическая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 1,7

Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ 142/11

Отпечатано с готового оригинала-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37
тел. (843) 233-73-59, 292-65-60