

Федеральное агентство по образованию
Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тюменский государственный нефтегазовый университет»

На правах рукописи

Ковалева Татьяна Владимировна

**Манипулятивные и контрманипулятивные
технологии в современных избирательных кампаниях**

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

Издано в Тюменском государственном университете
АВТОРЕФЕРАТ на соискание
диплома о высшем образовании по специальности
диссертации на соискание ученой степени

кандидата социологических наук

Санкт-Петербург 2007

Тюмень 2007

1

003065041



Работа выполнена на кафедре «Маркетинга и муниципального управления»
Тюменского государственного нефтегазового университета

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Киричук Сергей Михайлович

Официальные оппоненты: Барбаков Олег Михайлович, д.с.н., профессор
Юдашкин Валентин Андреевич, к.с.н.

Ведущая организация: ГОУ ВПО Тюменский государственный
архитектурно-строительный университет

Защита состоится 28 сентября 2007 года в 10 часов на заседании диссертационного совета Д.212.273.03 в Тюменском государственном нефтегазовом университете по адресу: г. Тюмень, ул. 50 лет октября, 38.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тюменского государственного нефтегазового университета.

Автореферат разослан 24 августа 2007 года

Ученый секретарь
диссертационного совета,
д.с.н., профессор

М.Л.Белоножко

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Регуляция и интеграция общественных отношений всегда были и остаются важнейшими функциями власти, и обуславливаются, в основном, возможностями власти имущих влиять явными или скрытыми способами на массы. Воздействие на массовое сознание с древних времен было предметом многочисленных исследований, направленных в первую очередь на определение механизмов скрытого влияния на избирателей, поэтому актуальность темы в значительной мере определяется, во-первых, той опасностью, которую манипулятивные технологии представляют как для отдельного человека, так и для общества в целом. Манипулятивное воздействие весьма трудно распознать. В силу этого избиратели оказываются беззащитными перед той угрозой, которую оно несет с собой. Это, в свою очередь, затрудняет парирование манипулятивного влияния и нейтрализацию его негативных последствий. Массовое сознание под воздействием манипулирования может быть запрограммировано к поступкам, дестабилизирующим общественное бытие, деструктивно влияющим на прогрессивное развитие общества. Манипуляции людьми ведут к ущемлению интересов личности, общества, государства в целом в угоду личным амбициям и желаниям отдельных политических деятелей или отдельных политических течений. Во-вторых, манипулятивные технологии несут угрозу существованию, целостности общества и небезопасны для психического здоровья и безопасности его граждан. Увеличивается объем информационного воздействия и на избирателей путем «зомбирования». В-третьих, изучение манипулятивных технологий имеет колоссальное значение для социального управления большими и малыми социальными группами, а также отдельной личностью. Исследование механизмов манипулирования представляет важность не только для организации политических кампаний, но и в целях совершенствования управления, как в профессиональных, так и в иных сферах деятельности.

Манипулятивное влияние в ходе избирательных кампаний оказывается как на отдельные личности, так и на группы населения. Именно избиратели, участвующий в голосовании, определяет результаты выборов. Поэтому не прекращаются попытки «обработки» избирателей с помощью особых приемов. Политическая элита стремится сохранить и усилить контроль поведения избирателей. Спрос рождает предложение, поэтому в стране в короткое время возникли тысячи агентств, предлагающих свои услуги по избранию претендентов в органы власти разного уровня. Однако, в этих манипуляциях виновны не столько специалисты в сфере политических технологий, сколько политические субъекты, стремящиеся к победе любой ценой, и поэтому заинтересованные в таких технологиях. С другой стороны, пока избиратели восприимчивы к этим технологиям, будет и спрос со стороны кандидатов. Они будут готовы платить любые деньги, чтобы заполучить желаемый пост. Существующее законодательство и контроль процедуры голосования по-прежнему не гарантируют, что результаты

выборов адекватно отражают волю и мнение избирателей.

Владение механизмами защиты позволяет объекту воздействия разрушить манипулятивную конструкцию и получить преимущество перед манипулятором. Мобилизация сил, средств и приемов противодействия манипулятивному влиянию позволяет наметить тактические ходы и организовать эффективное противодействие недобросовестным уловкам соперников. Умение быстро и правильно ориентироваться в многочисленных и разнородных коммуникативных ситуациях способствует предотвращению негативных последствий применения манипулятивных уловок.

Степень научной разработанности проблемы. Исследование манипулятивных и контрманипулятивных технологий в российских избирательных кампаниях базируется на изучении большого массива литературы. Это объясняется тем, что в последнее время наблюдается повышенное внимание к этой теме отечественных агентов избирательного процесса: специалистов по рекламе и паблик рилейшнз, политологов, политических журналистов, которые чаще всего обращаются к этой категории по мере приближения выборов. Вместе с тем указанная проблематика уже давно является предметом академического интереса, в том числе философов, политологов, психологов и социологов. Ее различные аспекты рассматривались в рамках изучения массовых коммуникаций, пропаганды, политической социализации, информационных войн, психологии восприятия, политического маркетинга и т.д. Специфику социологического подхода к проблеме выборов лучше всего отражают методологические положения Вебера М. о сознательном, субъективно мотивированном индивидуальном действии¹. Сущность и содержание российских избирательных кампаний, начиная с 90-х годов XX столетия, рассмотрены диссертантами на основе анализа работ Анохина М., Барапова Н.А., Гаджиева К.С., Ковлера А.И., Комаровского В., Красногор В.Н., Кудинова О.П., Малкина Е., Пугачева В.П., Синюшкина В., Соловьева А.И., Сучкова Е., Шипилова Г.А.² Холодковский К. Г. в книге «Как выбирают парламент в странах Европы, Америки, Азии» обобщил мировой опыт проведения выборных кампаний, раскрыл достоинства и недостатки различных избирательных систем, а также привел наиболее распространенные формы агитации³.

Широкий круг вопросов, относящихся к избирательным технологиям, поднимается в работах Ковлера А.И. «Избирательные технологии. Российский и

¹ Вебер М. Избранные произведения - М.: Прогресс, 1990.- 846 с., с.509-545, 602-643

² Анохин М., Комаровский В. Политика: возможность современных технологий – М., 1998. - 135 с.; Барапов Н.А. Политические отношения и политический процесс в современной России: Курс лекций. В 3-х ч. - СПб.: БГТУ, 2004. - 480с.; Гаджиев К.С. Введение в политическую науку: Учебник для высших учебных заведений. Издание 2-е, переработанное и дополненное. - М.: Издательская корпорация "Логос", 1999. - 544 с.; Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М.: Изд-во Ин-та государства и права РАН, 1995. - 200 с.; Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. - М.: ЗАО ПО "МАСТЕР", 1997. - 237 с.; Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства.– М., Русская панорама, SPSP, 2003 г. - 480 с.; Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. Изд. 3-е, перераб. и дополн. . - М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2000 – с. 378.

³ Холодковский К. Г. Как выбирают парламент в странах Европы, Америки, Азии. - М., 1993. - 187 с.

зарубежный опыт»⁴ и Максимова А. «Как эффективно провести избирательную кампанию»⁵. Авторы не только дают общий анализ зарубежных избирательных технологий и анализируют первый российский опыт, но и сравнивают их с американскими технологиями. Большое количество практических рекомендаций содержится в книге Осокиной И. «Выборы – 95: опыт побед и поражений. Практические вопросы организации избирательной кампании»⁶. Такому аспекту избирательных технологий, как разработка, формирование и актуализация имиджа политика большое внимание уделено в работах Почепцова Г. «Имидж & выборы»⁷ и «Имидж: от фараонов до президентов»⁸.

Понятие «электоральное поведение» рассмотрено на основе трудов Савинкова Ю.Н⁹, Соловьева А.И.¹⁰, Тощенко Ж.Т.¹¹ в аспекте субъективно мотивированных и проявленных действий избирателей, реализующих свое право на выбор, свои статусные позиции, внутренние установки и понимание актуальной ситуации выборов. Особенности основных теорий электорального поведения (социологической, социально-психологической и рационально-инструментальной) представлены в работах Гельмана В.Я., Гимпельсона В., Голосова Г., Горвица Д., Даунса Э., Дженнингс М., Кемпбелла Э., Китчел Г., Липсета С.М., Перчерона А., Роккана С., Сенатова О., Чугрова С., Шумпетера Й., Шумпетера И. и Якурина А.¹²

Процессы массовизации сознания стали предметом анализа в начале ХХв. Различные подходы к определению содержания понятий «массы» и «массовое сознание» и обозначение их предметной сферы наиболее полно и последова-

⁴ Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М.: Изд-во Ин-та государства и права РАН, 1995. – 200 с.

⁵ Максимов А. Как эффективно провести избирательную кампанию. - М. 1995. –143 с.

⁶ Осокина И. Выборы – 95: опыт побед и поражений. Практические вопросы организации избирательной кампании. - М., 1995. – 283 с.

⁷ Почепцов Г. Имидж & выборы. Киев 1997. – 142 с.

⁸ Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев 1997. – 187 с.

⁹ Савинков Ю.Н. Мотивация электорального поведения в регионе // ж. «Общество» № 3, 2004 г. – с. 37 - 42.

¹⁰ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

¹¹ Тощенко Ж.Т. Социология: Общий курс. – 2-е изд., доп. И перераб. – М.: Юрайт-Издат, 2003. – 527 с.

¹² Гельман В.Я. Политическая культура, массовое участие и электоральное поведение: Россия в сравнительной перспективе: Лекция в двух частях, записанная в рамках проекта "Звуковая энциклопедия". - СПб.: С.-Петербург. отд-ние Ин-та "Открытое о-во", 2001; Гимпельсон В., Чугров С. Модели электорального поведения российских регионов // ж. «Мировая экономика и международные отношения», №4, 1995г. - с.34 -51; Голосов Г. В. Поведение избирателей в России: Теоретические перспективы и результаты региональных выборов 1996 г. // ж. «Полис», № 4, 1997. - с.44-56 ; Сенатова О., Якурин А. Выборы губернаторов в контексте социально-политического развития регионов России // Политический мониторинг. — М., 1997. - № 1. - с. 69-90; Campbell A., Converse P. E., Miller W.E., Stokes D.E. The American voter. - N. Y.: Wiley, 1964. - 302 p.; Downs A. An economic theory of democracy. — N. Y.: Harper, 1957. — VII, 310 p.; Horowitz D.L. Ethnic groups in conflict. — Berkeley; Los Angeles; Univ. of California press, 1985. - XY. - 697 p.; Lipset S. M., Rokkan S. Cleavage structures, party systems and voter alignments // Party systems and voter alignments/Lipset S. M., Rokkan S. (eds.).-N.Y., 1967. - p.1-63.; Percheron A., Jennings M.K. Political continuities in French families // Comparative politics. - Bewerly Hills, 1981. - Vol. 13, № 4. - p.421-436.;

тельно представлены в работах Грушина Б.А.¹³ и Уледова А.К.¹⁴. Вопросы о сущности, специфике формирования и проявления общественного мнения, проблеме отражения трансформационных процессов в массовом сознании россиян раскрываются в трудах Дубова И.Г., Горшкова М.К.¹⁵, Ольшанского Д.В.¹⁶.

Аносов В.Д., Бессонов Б.Н., Доценко Е.Л., Зигерт В., Ланг Л., Лебон Г., Лепский В.Е., Канетти Э., Московичи С., Фрейд З. особое внимание уделяли психологическим аспектам манипулирования¹⁷.

Особенностям использования манипулятивных технологий в политике посвящены труды Блэка С., Веденеева Ю.А., Евстафьева В.А., Лисовского С.Ф., Лукашева А.В., Ляпиной Т.В., Мальцевой Н.М., Матвейчева О. А., Медведевой В.Б., Плеханова Г.В., Пониделко А.В., Римского В., Смирнова В.В.¹⁸

Однако большая часть литературы затрагивает только тот или иной узкий аспект манипулятивных избирательных технологий. Авторы освещают не столько манипулятивные технологии, сколько механизм и результаты выборов, или в лучшем случае конкретные приемы манипулирования. Вопросы, связанные с противодействием этим манипуляциям, практически не затрагиваются.

Различные подходы к понятию взаимодействия проанализированы на основе работ Вебера М., Гегеля Г. В. Ф., Гофмана И., Канта И., Карпенко Л.А.,

¹³ Грушин Б.А. *Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования*. - М.: Политиздат, 1987. – 218с.

¹⁴ Уледов А. К. *Структура общественного сознания. Теоретико-социологическое исследование*. - М.: Изд-во «Мысль», 1968. – 173 с.

¹⁵ Горшков М.К. *Общественное мнение: история и современность*. - М.: Политиздат, 1988. – 146 с.

¹⁶ Ольшанский Д. Закон основной, но не конкретный // газета «Новая газета» , №9, 2001 г.; Ольшанский Д.В. *Массовые настроения переходного времени* // ж. «Вопросы философии» , № 4, 1992 г. – с. 23-31.

¹⁷ Аносов В.Д., Лепский В.Е. Исходные посылки проблематики информационной психологической безопасности // *Проблемы информационно-психологической безопасности* - М., Изд-во Ин-та психологии РАН, 1996. - с. 86-97 ; Бессонов Б.Н. *Идеология духовного подавления*. - М., «Мысль», 1978. – 209 с.; Доценко Е.Л. *Механизмы межличностной манипуляции* // ж. «Вестник МГУ» Серия 14, № 4. 1993. – с. 5 – 16 ; Доценко Е.Л. *Психологическое определение манипуляции* // ж. «Психологический журнал» , №4, 1993. – с. 12-24; Доценко Е.Л. *Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита*. - М., Изд-во «Речь», 2003. – 304 с.; Зигерт В., Ланг Л.. *Руководить без конфликтов*. - М., «Экономика», 1990. – 215 с.; Лебон Г. *Психология народов и масс* - СПб., 1998 г. –174 с.; Лепский В. *Рефлексивный анализ политического PR в России*. // Сборник статей Международного симпозиума «Рефлексивное управление» 17-19 октября 2000 г., Москва. – с. 43 – 56; Канетти Э. *«Масса и власть»* - М., 1997. – 543 с.; Московичи С. *Век толп*. - М., 1996. – 254 с.; Фрейд З. *«Психология масс и анализ человеческого "Я"* - М.: Издательство «Современные проблемы» - М., 1926. – 516 с.

¹⁸ Блэк С. *Паблик рилейшнз. Что это такое?* - М., «Мысль» 1990. - 97 с.; Веденеев Ю. *Электоральная демократия* // газета «Независимая газета» от 19 декабря 1996 г. Веденеев Ю. *Электоральная демократия* // газета «Независимая газета» от 19 декабря 1996 г.; Лисовский С.Ф. Евстафьев В.А. *Избирательные технологии: история, теория, практика*. - М.: РАУ Университет, 2002. – 235 с.; Лукашев А.В., Пониделко А.В. *Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера*. - СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2002. – 214 с.; Ляпина Т.В. *Политические коммуникации: PR и реклама*. - Киев: Укрреклама, 2001. –253 с.; Мальцева Н.М. *Грязные избирательные технологии: мифы и реальность*. - М.: Новости, 2003. – 89 с.; Матвейчев О. А. *Манипуляция путем создания подставных кандидатов*.// [Электронный ресурс] <http://contur-tv.ru/>; Медведева В.К. *Манипулятивные избирательные технологии и право граждан на информацию* // Вестник Российской университета дружбы народов. - Сер.: Политология. - 2003. - № 4 - с. 100-105.; Медведева В.К. *Проблемы становления института выборов в современной России* // Вестник Российского университета дружбы народов. - Сер.: Политология. – 2004. – № 1 (5). – с. 24–28; Плеханов Г.В. *Избранные философские произведения*. В 5 т. - М., 1956; Римский В. *Под покровом лжи. О манипуляциях общественным мнением* // ж. «Независимый институт выборов» , № 11, 2001. – с. 14 – 18; Римский В. *Почтоно ли быть четвертой?* // ж. «Век» № 22, 1997.

Кемерова В. Е., Сорокина П.А., Эркки Асп.¹⁹. В работах Лепского В.²⁰, Лефевра В.²¹, Толмачевой Н.²² взаимодействия избирателей и субъектов манипуляций в избирательных кампаниях рассмотрены с позиции теории рефлексивного управления. Диленгский Г.²³, Купцов А.²⁴, Моль А.²⁵, Сорокина Е.²⁶, отмечают «дистанционность», наличие «посредников» и информационную составляющую этого взаимодействия. При этом в литературе до сих пор нет комплексного анализа всех специфических особенностей взаимодействий электората и субъектов манипулятивных технологий.

Таким образом, актуальность проблемы и недостаточная разработка отдельных ее аспектов в научной литературе обусловила выбор темы данного диссертационного исследования.

Объектом исследования является электоральное поведение.

Предметом исследования – манипулятивные и контрманипулятивные технологии в избирательных кампаниях.

Целью настоящего исследования является разработка моделей контрманипулятивных технологий формирования электорального поведения.

Цель, поставленная в работе, предполагает решение следующих задач:

1. уточнение категориального аппарата исследования, в частности, понятий электоральное поведение, манипулирование и манипуляция, манипулятивное воздействие, манипулятивные технологии в избирательных кампаниях, субъекты и объекты манипулятивных технологий, контрманипулятивные технологии, моделирование контрманипулятивных технологий в избирательных кампаниях.
2. анализ субъектио-объектных отношений в избирательных кампаниях России.
3. проведение социологического исследования готовности избирателей Тюменской области к восприятию манипулятивных и контрманипулятивных воздействий в избирательных кампаниях.
4. моделирование контрманипулятивных технологий в избирательных кампаниях, проводимых в Тюменском регионе.

¹⁹ Вебер М. Избранные произведения - М.: Прогресс, 1990.- 846 с; Гофман И. Ритуал взаимодействия. – М., 1972. – 472 с.; Карпенко Л.А. Социальная психология. Словарь. – [Электронный ресурс] <http://slovarei.yandex.ru>; Виноградова И. Л. Диалогическая сущность социального взаимодействия. Авт.дисс. на соиск. уч. ст. док. филос. наук.- Волгоград, 2007. - 41 с..

²⁰ Лепский В. Рефлексивный анализ политического PR в России. // Сборник статей Международного симпозиума "Рефлексивное управление" 17-19 октября 2000 г., Москва. – с. 43 – 56.

²¹ Лефевр В. Конфликтующие структуры. - М.: Изд-во "Советское радио", 1973. - 158 с.

²² Толмачева Н. Конфликты и рефлексивное управление в избирательных кампаниях // <http://www.mtu-net.ru/prinfo/Confclub.htm>

²³ Диленгский Г.Г. Психологические аспекты политического лидерства // Социально-политическая психология. - М., 1996- с. 183-225.

²⁴ Купцов А. Манипулятивная составляющая социального взаимодействия в контексте политического маркетинга // Социология: теория, методы, маркетинг. № 2. 2004. - с. 91-106.

²⁵ Моль А. Социодинамика культуры. — М., 1993. - 148 с.

²⁶ Сорокина Е. Коммуникативная компетентность политического лидера // Информационно-аналитический бюллетень «Обратная связь» - № 7. 2002. - с. 37 – 48.

Теоретико-методологическую основу диссертации составили теоретические концепции классиков социологии, права и политологии, а также современных зарубежных и отечественных ученых в сфере социально-политического управления, социально-политических технологий, прогнозирования, моделирования и проектирования социально-политических процессов.

Эмпирической базой диссертации являются законодательные акты Российской Федерации, Тюменской области, публикации отечественных средств массовой информации, научно-практические материалы, в которых рассматриваются анализируемые вопросы, а также результаты социологических и социально-психологических исследований, проводимых в ходе избирательных кампаний. Теоретические положения диссертации подтверждены анализом практических избирательных кампаний.

При подготовке работы были использованы следующие **методы исследования**: анализ законодательных актов, научной литературы, публикаций в СМИ, вторичный анализ результатов социологических исследований и авторское исследование, включающее анкетирование, формирование фокус-групп, методы статистического и корреляционного анализа.

Научная новизна диссертации заключается в том, что она представляет собой комплексное исследование теоретико-методологических основ и практики манипулятивных технологий в избирательных компаниях, на основе которого разработаны авторские концептуальные аспекты решения поставленных проблем, модель и механизмы ее реализации. В рамках исследования:

- определены факторы, влияющие на электоральное поведение в российских избирательных кампаниях;
- представлена авторская классификация манипулятивных технологий, используемых в российских избирательных кампаниях, по признаку целевого назначения;
- проведен комплексный анализ основных специфических особенностей взаимодействия избирателей и субъектов манипулятивных технологий в российских избирательных кампаниях;
- разработаны модели контрманipуляций в избирательных кампаниях и механизмы их реализации.

Теоретическая значимость работы обусловлена ее научной новизной и определяется:

- выявлением и аргументацией основных факторов, влияющих на электоральное поведение в российских избирательных кампаниях;
- авторской классификацией манипулятивных технологий в избирательных кампаниях;
- комплексным анализом особенностей взаимодействия избирателей и субъектов манипуляций в избирательных кампаниях;
- разработанной автором моделью противодействия манипулятивным технологиям.

Практическая значимость состоит:

- в методологическом значении работы для федеральных, региональных и муниципальных исследований по проблемам манипуляций и контрманипуляций в избирательных кампаниях;
- в возможности применения теоретических и эмпирических разработок автора для организации и проведения избирательных кампаний;
- в том, что основные положения работы могут быть использованы при разработке учебных курсов «Политическая реклама», «Политология», «Политическая культура» и др. в вузах, при подготовке и переподготовке специалистов в сфере государственного и муниципального управления, PR, рекламы, политтехнологов и политконсультантов.

Апробация работы. Теоретические, методологические и практические результаты, полученные в ходе исследования, анализировались, обсуждались и сообщались на конференциях, заседаниях, совещаниях, проводимых партией «Единая Россия» и другими, в Тюменской областной Думе. Основные положения диссертационной работы освещены в публикациях автора.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы из 230 наименований и приложения, содержащего материалы авторских экспериментальных исследований. Основное содержание, включая рисунки и таблицы, изложено на 142 страницах машинописного текста.

Содержание работы.

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования; представляется степень изученности проблемы; формулируется объект, предмет, цель и задачи исследования; описываются теоретико-методологические основы; указывается эмпирическая база; раскрывается научная новизна работы, ее теоретическая и практическая значимость.

В первой главе «Теоретико-методологические принципы манипулятивного воздействия в политических кампаниях» диссертант подробно рассматривает сущность и специфику российских избирательных компаний, их содержание и структуру, направленность и технологии, особенности электорального поведения, а также, непосредственно, манипулятивные технологии, используемые в российских избирательных кампаниях.

Анализируя различные подходы к определению рассматриваемых понятий, автор диссертации отмечает, что в настоящее время в России не сложилась общепринятая и устоявшаяся терминология для описания избирательных компаний.

Проведенное в диссертации исследование работ различных авторов и практики российских избирательных кампаний, позволило диссертанту сделать вывод, что понятие «избирательная кампания» следует рассматривать с разных

сторон. Во-первых, с точки зрения самого кандидата (партии), для которого избирательная кампания является, прежде всего, определенными целенаправленными последовательными усилиями, направленными на поддержку (на протяжении определенного законодательством отрезка времени) кандидата избирателями и обеспечение его победы в день выборов. Во-вторых, с позиции обычных граждан-избирателей, для которых избирательная кампания – это время, когда рекламируются совершенно разные люди, которых объединяет единая цель – прийти к власти. И, в-третьих, для политолога избирательная, или предвыборная, кампания является стадией избирательного процесса, которая включает выдвижение и официальную регистрацию кандидатов, их предвыборную борьбу, призванную познакомить избирателей с их программами и платформами, с личностью кандидатов и на этой основе сделать свой выбор.

В диссертации обосновано, что избирательная кампания представляет собой своеобразный политический рынок, поскольку претенденты на занятие определенных должностей и мест предлагают избирателям свои программы и обещания в обмен на властные полномочия, получаемые от избирателей.

Обобщив значительный накопленный опыт организации и проведения предвыборных кампаний, как в России, так и за рубежом, диссертант рассматривает модель избирательной кампании в виде взаимосвязи подготовительного этапа и агитационной кампании, которые строго регулируются законом. Проведенный диссертантом анализ многочисленных выборов, прошедших с 1989 г. свидетельствует об усложнении избирательных кампаний. Сейчас для достижения успеха уже недостаточно только эмоциональных выступлений, митинговых страсти, популистских программ и т.п. В настоящее время победу одерживает тот кандидат, который профессионально и максимально лучше подойдет к проведению своей предвыборной кампании, применяя и учитывая весь российский опыт подобных кампаний.

Непосредственно на избирательный процесс в значительной степени влияет технологизация методов подготовки, организации и проведения выборных кампаний, то есть использование избирательных технологий. При этом диссертант отмечает, что понятие технологии избирательной кампании, находящееся на стыке политологии, электорального права, социальной психологии и социологии, только начинает формировать терминологический аппарат, и определять предмет своего исследования.

Рассмотрев существующие избирательные технологии, диссертант считает возможным согласиться с Комаровским В. и Анохиным М., которые предлагают подразделить их (по характеру своего воздействия на избирателей) следующим образом:

- «прозрачные», которые обращаются, прежде всего, к разуму человека и нацелены на то, чтобы убедить избирателя в том, что зона совпадения программы, интересов личности данного кандидата и интересов избирателей шире, чем у других кандидатов;

■ «манипуляторские», т.е. технологии внушения, использования таких состояний и эмоций человека, как неудовлетворённость, страх, зависть, нетерпимость и т.п. Питательной почвой для таких технологий является нестабильность в стране, разорванность социальных связей, потеря идейных и нравственных ориентиров, низкий уровень политico-электоральной культуры граждан и т.д.;

■ дискредитации противника и полного одурачивания избирателей;

■ так называемой системы «выборов без выборов», когда основному кандидату (в основном уже действующему и переизбирающемуся на следующий срок) противостоит один или несколько «мало раскручиваемых» соперников²⁷.

Однако диссертант отмечает, что термин «манипуляторские» технологии, должен быть отнесен и к технологиям дискредитации противника и системам «выборов без выборов», поскольку, несмотря на то, что чаще всего манипуляция рассматривается как способ управления людьми, основанный на методах психических воздействий, в политической практике вообще, и в избирательных технологиях в частности, манипуляция означает не просто действия, вынуждающие граждан к тому или иному политическому поведению, но это действия, содержащие скрытый умысел и наносящие ущерб тем, против кого они направлены. Более того, манипуляция в политике – это всегда действия, которые полностью или частично скрыты от граждан и направлены на формирование у них не полностью осознаваемых, а иногда и вообще не осознаваемых политических мотивов, потребностей, стереотипов и установок²⁸. Если же классификацию, предложенную Комаровским В. и Анохиным М. взять за основу, то технологии, обозначенные ими как «манипуляторские», диссертант считает целесообразным определить как «технологии внушения» и в совокупности с технологиями дискредитации противника и системами «выборов без выборов» определить их как «манипуляторские».

В диссертации показано, что каждая избирательная кампания имеет свои особенности и специфику, которые определяются личностью самого кандидата (его способностями, опытом, образованием, взглядами, характером и темпераментом, связями и обстоятельствами), стратегией избирательной кампании (политическими целями, направленностью, бюджетом, тактикой), спецификой момента (в том числе географическими и демографическими особенностями округа, степенью урбанизации, наличием и спецификой средств массовой информации, числом добровольных помощников, возможностями финансирования и т.п.) Вместе с тем, для определения единственно верной линии ведения избирательной кампании необходимо иметь развернутые данные об избирателях и особенностях их поведения, поскольку именно избиратели являются главным, и, пожалуй, единственным объектом воздействия технологий, применяемых в избирательной кампании.

²⁷ Анохин М., Комаровский В. Политика: возможность современных технологий – М., 1998. - 135 с.

²⁸ Римский В. Под покровом лжи. О манипуляциях общественным мнением // ж. «Независимый институт выборов». № 11, 2001. – с. 14 – 18.

В диссертационном исследовании представлены результаты анализа поведения российского избирателя в избирательных кампаниях 1989-2006 гг. в рамках трех основных теорий электорального поведения: социологической, социально-психологической и рационально-инструментальной (экономической), подтвержденные реальными фактами.

В результате были выделены факторы, которые должны быть учтены при анализе механизмов, определяющих выбор избирателя:

- социальные (обусловленные социальным и профессиональным статусом, образовательным уровнем, местом проживания, возрастом, полом и т.д.);
- ситуационные (отражающие реакции на конкретную обстановку, в которой оказалось общество и которая, в свою очередь, неразрывно связана с предварительно сложившимися политическими ориентациями как самого индивида, так и наиболее авторитетных для него референтных групп);
- манипулятивные (представляющие собой следствие обработки индивида и его непосредственного окружения с помощью современных избирательных технологий);
- индивидуально-психологические (являющиеся производными от устойчиво-характерологических черт индивидуальной психики).

Подробный анализ практики российских избирательных кампаний, технологий их ведения, различных подходов к определению понятий манипуляция, манипулирование, манипулятивные воздействия, позволил автору диссертации сделать вывод, что манипулятивные технологии следует рассматривать как приемы и способы ведения избирательной кампании, позволяющие воздействовать на общественное мнение и политическое поведение с целью навязывания определенных идей и ценностей, противоречащие выборному законодательству, политической этике и общественной морали.

Проведенное исследование теоретических концепций и практики российских избирательных кампаний убедительно доказал, что манипулирование в политике неизбежно. При этом диссертант отмечает, что широкое использование манипулятивных технологий, включающих и дискредитацию соперников, в большей степени характерно для общества переходного периода. В частности, в современной России эти политические процессы происходят в условиях трансформации политической системы и характерной политической и экономической нестабильностью, незавершенностью социальной структурированности российского общества, неприятием многими избирателями демократических ценностей, низкой политической культурой как избирателей, так и самих политиков. Кроме того, возможность манипуляции общественным мнением в избирательных кампаниях связана, прежде всего, с тем, что большинство избирателей не обладают необходимыми качествами адекватной оценки кандидатов и склонно руководствоваться стереотипами массового сознания и мотивами эмоционального характера.

В диссертации подробно проанализирована роль так называемого административного ресурса, использование которого в избирательных кампаниях, способствует повышению эффективности манипулятивных технологий, особенно на региональном уровне. К числу технологий, реализуемых с помощью административного ресурса, относятся целевое изменение предвыборного законодательства на местах; манипуляция сознанием избирателей, с использованием административного ресурса; контроль над работой избирательных комиссий; контроль над судопроизводством по делам, связанным с избирательным процессом; использование ресурса силовых структур.

Классифицируя манипуляции в избирательных технологиях по целевому признаку, диссертант выделил и проиллюстрировал конкретными примерами следующие их виды:

- привлечение внимания и поддержания интереса избирателей к предстоящим выборам. В этой связи предпринимаются специальные меры, чтобы сформировать их интерес к предвыборной кампании и сохранить его до дня выборов. С этой целью применяются манипулятивные приемы, непосредственно направленные на формирование интереса избирателей к проводимым избирательным кампаниям;

- дискредитация имиджа кандидата;

- дезорганизация избирательной деятельности кандидата;

- манипуляции с избирательными документами. Данная группа включает фальсификацию избирательных документов, неправильный подсчет голосов и ряд других противозаконных действий с избирательными документами;

- незаконное использование финансовых средств избирательного фонда.

В том числе различные виды подкупа, агитационные договоры и др.

Несмотря на то, что манипуляция не может быть узаконена и оправдана ни с правовой, ни с моральной точки зрения, диссертант отмечает и положительные аспекты использования манипулятивных приемов в избирательных кампаниях в России, главный из которых заключается в том, что их использование позволяет избежать более острых приемов, явно выходящих за рамки закона и грозящих тем, кто их применяет большим скандалом и закатом политической карьеры.

Во второй главе «*Субъективно-объектные взаимодействия в избирательных кампаниях*» диссертант раскрывает тот факт, что для реализации любой технологии манипулятивного воздействия обязательным является определенное взаимодействие между субъектом и объектом этого процесса, которое проявляется не только в актах межличностного взаимодействия - на микроуровне, но и, что важно для понимания его специфики в избирательных кампаниях, на макроуровне.

Анализируя содержание различных подходов к понятию взаимодействия, и социального взаимодействия в частности, диссертант выделяет следующие его черты: 1) сопряженность действий обоих партнеров; 2) возобновляемость дей-

ствий; 3) устойчивый интерес к ответным действиям партнера; 4) координация действий партнеров.

Исследование электоральных процессов с точки зрения взаимодействия субъектов манипулятивных технологий и электората в избирательных кампаниях позволило автору диссертации выделить его специфические особенности, в числе которых:

а) причинно-следственная обусловленность, способствующая совершенствованию стратегии и конкретных мероприятий избирательной кампании, для кандидата (и его команды) и необходимости анализировать доступную информацию о ходе кампании, деятельности и личности конкретных кандидатов с целью формирования своего электорального предпочтения для избирателей;

б) конфликт интересов и целей электората и субъектов манипулятивных технологий. При этом отмечается, что оценка конфликта не относится к каким-либо моральным или правовым аспектам избирательных кампаний. И те, и другие аспекты определяют правила, границы, рамки взаимодействия;

в) массовость взаимодействия, поскольку в него вовлечены разные социальные группы, отличающиеся по количеству, уровню образования и достатка, этнической принадлежности, профессии, возрасту, мировоззрению и т.д. Условно участников манипулятивного взаимодействия диссертант объединяет в три категории: объекты манипуляции, манипуляторы, а также категория "исполнителей" манипулятивных действий;

г) институциональная обеспеченность манипулятивного взаимодействия в современном обществе, т.к. появился целый ряд специальностей, функцией которых является умение манипулировать общественным сознанием или общественным мнением: имиджмейкеры, «спиндоекторы», политконсультанты, специалисты по рекламе, паблик рилейшнз и др.;

д) «дистанционность» субъектов взаимодействия, т.к. их отношения определяются организациями, людьми, которые обслуживают политическую машину, а главное - средствами массовой информации;

е) информационно-психологическое основание рассматриваемого взаимодействия, поскольку поведение избирателей зачастую основано на впечатлениях о реальности, а не на самой реальности.

В связи с этим диссертант делает вывод, что для адекватной оценки хода избирательной кампании с целью выбора и формирования наиболее эффективной стратегии кампании и модели типа взаимодействия необходим постоянный мониторинг общественного мнения и электоральных предпочтений избирателей. Поэтому в рамках исследования автором был проведен подробный анализ роли социологических исследований, направленных на определение рейтинга кандидатов и партий, прогнозирования результатов выборов, и публикации этих результатов в СМИ.

Обобщение полученных данных выявило достаточно часто повторяющуюся ситуацию, когда социологические исследования становятся еще одним

способом манипулирования электоральным поведением, как избирателей, так и кандидатов (и их команд).

Анализируя различные способы манипуляции с помощью социологических исследований, используемых в избирательных кампаниях, диссертант выделил два основных:

- первый, когда результаты рейтинговых соцопросов публикуются в СМИ. При этом, претендуя на презумпцию своей полной достоверности, они преподносятся как безусловно правильный ответ о предпочтениях граждан. Разумеется, о точности этих результатов зачастую говорить не приходится. Обманутые или ангажированные СМИ печатают ложные рейтинги, то есть прямую дезинформацию. Политконсультанты хорошо осведомлены о том, что весьма продуктивно показывать в СМИ последовательный рост рейтинга своего кандидата, так как у большинства людей присутствует совершенно рациональное соображение - голосовать за лидера, поскольку за аутсайдера голосовать практически бесполезно;

- второй способ используется не для выявления рейтинга, а для формирования нужного мнения, то есть в самом вопросе заложена манипуляция. В большинстве случаев применяется комбинированный метод, когда среди нейтральных вопросов помещаются несколько манипулятивных. В ряде случаев результаты опросов фальсифицируются с целью воздействия не только на избирателей, но и на кандидата. Информация подобного рода подталкивает его к шагам, выгодным тем, кто является заказчиком подобных опросов.

В диссертации не только приводятся различные приемы фальсификации, используемые в ходе социологических опросов избирателей, но и подтверждаются конкретными примерами, имевшими место в ходе российских избирательных кампаний 1989 – 2006 гг.

Третья глава «Моделирование контрманипулятивных технологий в российских избирательных кампаниях» посвящена исследованию готовности избирателей к восприятию манипулятивных воздействий и моделированию контрманипулятивных технологий в избирательных кампаниях.

Проведенный диссертантом анализ манипулятивных технологий показал, что все многообразие манипулятивных приемов, используемых в избирательных кампаниях, преследует одну цель - исключить из процесса принятия электоральных решений критичность мышления самостоятельного взрослого индивида: отвлечь его внимание, разбудить эмоции, направить мышление избирателя по заранее запланированному руслу; при помощи слов и искусно подобранных образов заставить избирателя поверить в то, что альтернативы предлагаемому манипулятором решению не существует. На основании этого диссертант сделал вывод, что высокая готовность общества или социальной группы к восприятию манипулятивных воздействий определяется соответствующим уровнем представленности в этом обществе или социальной группе когнитивного

социального инфантилизма, который характеризуется следующими основными признаками:

- несформированной социальной ориентированностью, т.е. стремлением при принятии важных решений в большей степени опираться на мнения и оценки других людей, чем на собственные знания или интуицию;
- определенной мифологизацией сознания, т.е. верования в разного рода иррациональные теории и культуры;
- вербальным реализмом, в том числе доверием к слову, неумением проводить различия между обозначением реальности и самой реальностью, верой в магическую силу слов и т.д.;
- внешней мотивацией социально приемлемого поведения, т.е. несформированностью моральных и этических принципов личности или социальной группы.

Зависимой переменной эмпирического исследования выступала готовность (предрасположенность) респондентов к восприятию манипулятивных воздействий. В качестве независимых переменных использовались возраст респондентов, образование, пол, трудовая занятость, социальное благополучие, ясность политических установок. В качестве индикаторов, позволяющих оценить степень готовности (предрасположенности) избирателей к восприятию манипулятивных воздействий использовались вопросы разработанной автором анкеты.

Каждому респонденту, в зависимости от его ответов на вопросы-индикаторы присваивался «Балл готовности к восприятию манипулятивного воздействия», исходя из гипотетического предположения доктора философии, профессора Ивана Борисовича Григорьева о том, что вклады каждого вопроса-индикатора в оценку общей предрасположенности респондента к восприятию манипулятивного воздействия равны, т.е. фиксируемые в вопросах-индикаторах признаки равнозначны. Балл готовности респондента по отдельным индикаторам суммировался в «Итоговый балл готовности», далее «ИБГ», который мог принимать значения от 0 (наименьшая выраженность готовности к восприятию манипулятивных воздействий) до 16 (наибольшая выраженность готовности к восприятию манипулятивных воздействий).

Респондент был отнесен в группу максимально предрасположенных к восприятию манипулятивных воздействий (далее группа «А») в том случае, если его ИБГ был равен 9 или более баллам (Ср. знач. ИБГ по выборке = 5,72; Станд. откл. = 2,94; Мин. знач. ИБГ по выборке = 0; Макс. знач. ИБГ по выборке = 15). Если же ИБГ респондента был равен 3 или менее баллам, то его относили к группе минимально предрасположенных к восприятию манипулятивных воздействий (далее группа «Б»).

Исследование проводилось в городе Тюмень в декабре 2006 – феврале 2007 года, когда до ближайших выборов депутатов Государственной Думы РФ, выборов Президента РФ оставалось еще около года, до выборов в областную Думу несколько месяцев.

Для обеспечения репрезентативности выборки были соблюдены необходимые условия: 1) был использован простой случайный согласно которому все объекты выборки имели равные возможности быть отобранными из генеральной совокупности; 2) объем выборки составил 1095 человек, что обеспечивает уровень доверия 95% и допустимую ошибку не более 3%, что соответствует требованиям, предъявляемым к социологическим исследованиям; 3) при формировании структуры выборки были использованы данные статистических ежегодников по г. Тюмени, в соответствии с которыми выборка квотирована по половозрастной структуре и создает в миниатюре картину генеральной совокупности.

Для обработки результатов исследования применялись параметрические и непараметрические методы математической статистики

Оценивая общий уровень готовности избирателей к восприятию манипулятивных воздействий по результатам проведенного эмпирического исследования, диссертант сделал вывод, что до начала активной фазы избирательной кампании общий уровень готовности взрослого населения г. Тюмени к восприятию видающих манипулятивных воздействий – средний. Кривая гистограммы распределения значений ИБГ близка к кривой нормального распределения (рис. 1).

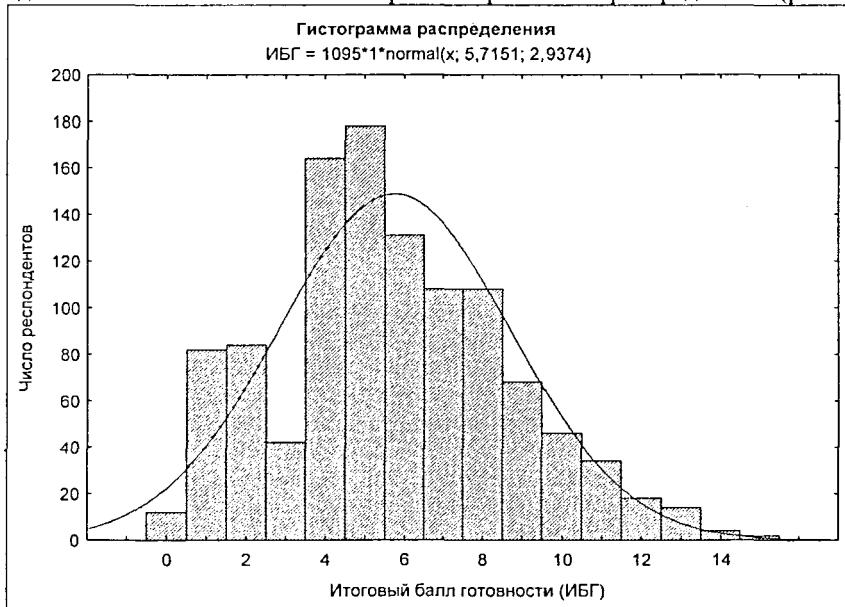


Рис. I Общий уровень готовности избирателей к восприятию манипулятивных воздействий

Доля респондентов с высокими значениями ИБГ (≥ 9) составляет 17% общей выборки. Доля респондентов с низкими значениями ИБГ (≤ 3) составляет 20% общей выборки. 63% респондентов имеют средние показатели ИБГ (6±3). По мнению автора диссертации, это может означать, что до начала активной фазы избирательной кампании социум находится в сбалансированном нормальном состоянии: доля индивидов с выраженным нарушениями критичности мышления, а, возможно, просто с несформированной критичностью, уравновешивается практически равной по объему долей индивидов с хорошо развитой критичностью и самостоятельностью мышления.

В рамках исследования диссидентант проанализировал социально-демографические, социальные и социально-психологические корреляты предрасположенности избирателей к восприятию манипулятивных воздействий. С этой целью был проведен статистический анализ достоверности различий между контрастными группами респондентов с высокими значениями ИБГ (Группа «А» -186 чел.) и низкими значениями ИБГ (Группа «Б» - 220 чел.). Анализ достоверности различий проводился по непараметрическому критерию Манна-Уитни (Mann-Whitney U Test).

Анализ результатов данного исследования обнаружил достоверные различия между группами «А» и «Б» в отношении пола респондентов. Соотношение мужчин и женщин в группе «А» 30% и 70% соответственно, в то время как в группе «Б» - 48% и 52% (U, p=0,0002). Таким образом, женщины в отличие от мужчин в большей степени предрасположены к восприятию манипулятивных воздействий подтвердилась.

Согласно результатам исследования значимые различия между группами с высокими значениями ИБГ («А») и низкими значениями ИБГ («Б») по параметрам «пол» и «образование» отсутствуют. Однако респонденты старшей возрастной группы (старше 60 лет) более критичны по отношению к реальности и, следовательно, менее предрасположены к восприятию манипулятивных воздействий по сравнению с респондентами средней возрастной группы (31-60 лет).

По параметру «отношение к трудовой деятельности» значимые различия выявлены только между группами «Студенты и учащиеся ВУЗа и ПТУ» и «Пенсионеры», при этом «Студенты» в большей степени подвержены восприятию манипулятивных воздействий, а пенсионеры – в меньшей. По остальным категориям: «занятые трудовой деятельностью», «находящиеся в отпуске по уходу за ребенком», «ведущие домашнее хозяйство», «безработные» - значимых различий в ходе исследования не выявлено.

На основании результатов исследования диссидентант делает вывод, что в большей степени предрасположены к восприятию манипулятивных воздействий респонденты с высоким (U, p<0,03) и средним (U, p<0,01) материальным достатком, по сравнению с респондентами с низким материальным достатком (U, p<0,000).

Эмпирически доказанным является утверждение: «Чем четче политические установки респондентов, тем в меньшей степени они предрасположены к восприятию манипулятивных воздействий».

Несомненно, что немаловажную роль в регулировании хода выборных кампаний играют правовые нормы. Проведенный автором диссертации анализ действующих в настоящее время федеральных законов показал, что официальными органами предпринимаются определенные шаги по правовому регулированию отечественной избирательной системы.

Тем не менее, в диссертации обосновано, что регулирование процесса политических выборов в России недостаточно, и наиболее «узким местом» в обеспечении избирательных прав граждан в настоящее время являются не недостатки избирательного законодательства, а отсутствие всестороннего взаимодействия всех участников избирательных кампаний, направленного на их регулирование.

Анализ российских избирательных кампаний 1989 – 2006 гг., факторов, влияющих на поведение избирателей, и особенностей взаимодействия кандидатов с избирателями показал очевидную односторонность этого взаимодействия (рис.2, блок А). В соответствии с этим были определены цель и задачи моделирования (рис.2, блок Б).

Проведенный автором анализ специфических особенностей взаимодействия субъектов манипулятивных технологий и избирателей в избирательных кампаниях позволил диссиденту сделать вывод, что основным аспектом рассматриваемого взаимодействия является информационная составляющая. Основные виды информации, влияющей на ход избирательной кампании, и их взаимодействие с субъектами избирательной кампании представлены на рис. 3 и 4. При этом информация, влияющая на избирательное поведение, деятельность кандидатов (команд) и общественных объединений является не только источником ответной реакции со стороны партнера, но и важным источником саморефлексии, т.е. рационального анализа собственного поведения (рис.4).

Для осуществления взаимодействия информации между субъектами избирательной кампании необходимо формирование системы этого взаимодействия. Основные составляющие указанной системы, включая формы связи и источники информации, представлены на рис.5.



Рис. 2 Цели и задачи моделирования

На основании проведенного теоретического анализа и специфики взаимодействия субъектов манипуляций с избирателями в российских избирательных кампаниях, в диссертации отмечается, что восприятие информации, влияющей на ход избирательной кампании, и ответная реакция на нее является толчком к принятию манипулятивного воздействия или противодействию ему, а непосредственная деятельность и конкретные действия, как избирателей, так и субъектов манипулятивных воздействий во многом обусловлены действиями других участников избирательной кампании, а также психологическими основаниями рассматриваемого взаимодействия.

В связи с этим диссертант предлагает модель по противодействию манипуляциям, компонентами которой являются поведенческие модели отдельных субъектов избирательной кампании.

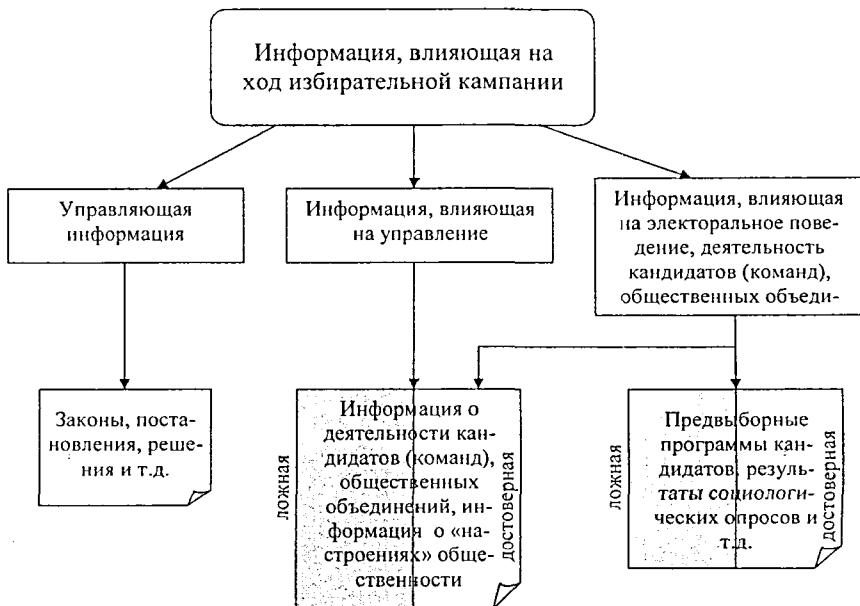


Рис. 3 Основные виды информации, влияющие на ход избирательной кампании



Рис.4 Взаимодействие информации между субъектами избирательной кампании

Одним из компонентов представленной модели является структурно-организационная схема деятельности Центризбиркома и властных органов (рис.6). Она отражает основные мероприятия, выполнение которых позволит контролировать и регулировать ход избирательных кампаний и противодействовать совершенствованию манипулятивных технологий.

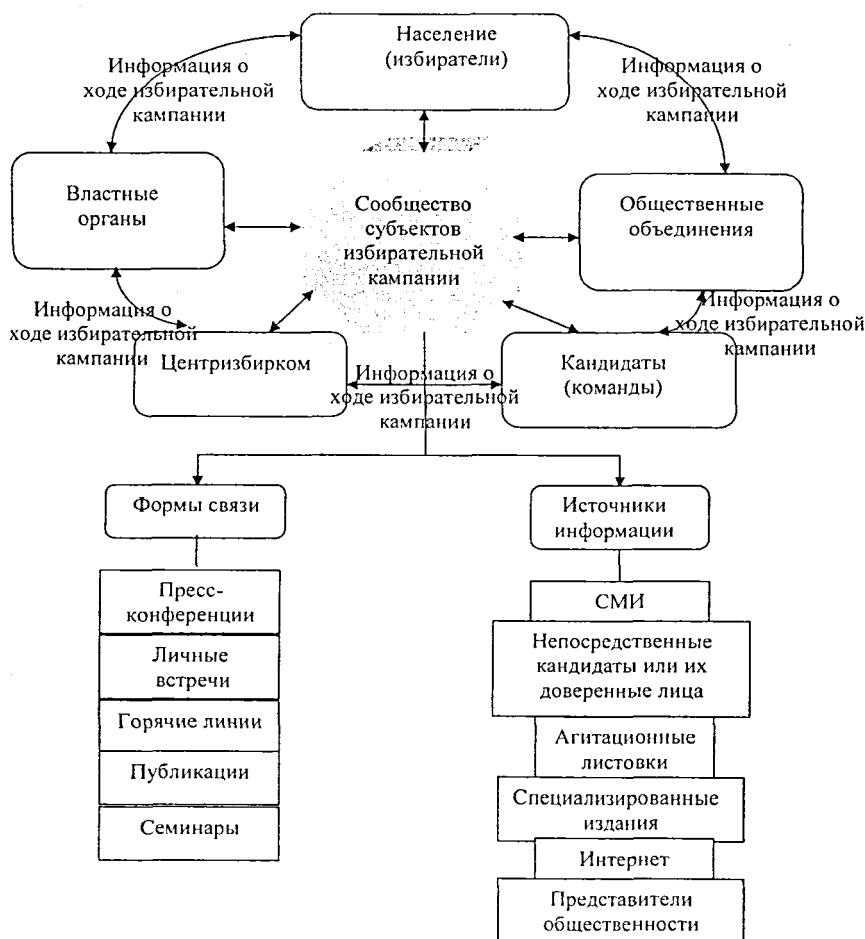


Рис.5 Основные составляющие элементы системы взаимодействия субъектов избирательной кампании



Рис.6 Деятельность Центризбиркома и властных органов

Следующий компонент модели в полной мере раскрывает сущность контраманипуляции как защиты от манипулятивных воздействий, представляющей собой ответную манипуляцию, в которой используются обстоятельства, созданные первоначальным манипулятивным воздействием нападающего субъекта: начать встречную игру и завершить ее внезапным поворотом ситуации. Он отражает одно из направлений деятельности команды кандидата (или партии) (рис. 7), направленное на противодействие появлению порочащей кандидата (или партию) информации и формированию его положительного имиджа. С этой целью необходимо заранее правильно выстроить отношения со СМИ и общественностью и организовать постоянный поток информации о деятельности кандидата, его программе. Причем необходимо стараться обнародовать все известные факты о причинах или последствиях каких-либо чрезвычайных ситуаций в жизни и деятельности кандидата, чтобы избежать каких бы то ни было догадок и гипотез, которые могут стать причиной возникновения слухов. Если все-таки нежелательная информация появилась в газетах или на телевидении, то необходимо сразу создать горячую линию, о чем обязательно сообщить дополнительно. Ведь именно горячие линии – одно из самых эффективных средств по установлению контактов с общественностью. Это поможет установить двустороннюю связь с общественностью и, таким образом, позволит предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении.



Рис.7 Модель деятельности команды кандидата по противодействию появлению нежелательной информации

Обязательным компонентом является модель поведения избирателей, как психологическая и, как следствие, поведенческая реакция на манипулятивное воздействие (рис.8).

Диссертант предлагает простой прием, который в данном случае приобретает характер антиманипулятивного воздействия: необходимо осознать спектр собственных интересов и четко их зафиксировать. Осознанные личностью интересы служат выработке определенных жизненных принципов (ценностей), которые являются своеобразными «датчиками» опасности «незаконного» манипулирования. Несомненно, формирование интересов и ценностей личности напрямую зависит от идеологической системы в образовании, в принятии обществом таких понятий, как патриотизм, национальность, государственность, коллективные ценности. Диссертант отмечает, что в сегодняшней российской социокультурной среде эти вопросы звучат слишком «стерто» для того, чтобы становиться основой для формирования чувства собственного достоинства личности. Тем не менее, в конкретный временной интервал сфера интересов и ценности, которые личность осознает как собственную концепцию, отличается определенной устойчивостью. Все компоненты массового сознания имеют очевидную взаимосвязь, поэтому формирование мировоззрения, мировоззрения и сознания происходит либо через общественное мнение, либо в связи с общественным мнением. При этом, мировоззрение и мировоззрение, на основе которых формируется парадигма интересов и ценностей личности, играют роль «ядра», «призмы», сквозь которую человек рассматривает и оценивает окружающее, принимает жизненно важные решения, определяет свою линию поведения в решении принципиальных вопросов.

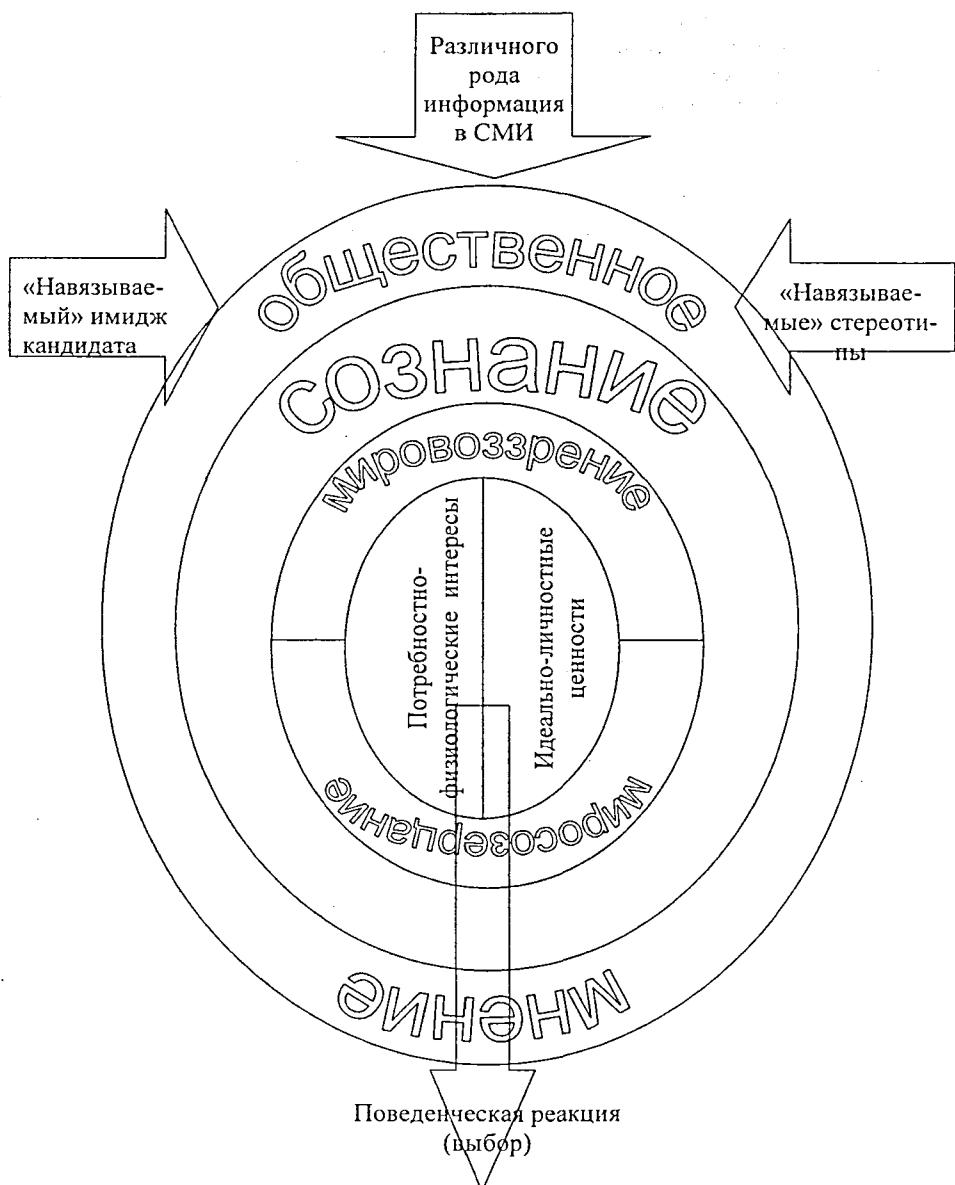


Рис.8 Поведенческая модель избирателей

Таким образом, поэтапная реализация предложенной диссертантом модели в соответствие с решаемыми задачами позволяет осуществить переход от субъектно-объектных к субъектно-субъектным отношениям между всеми участниками избирательной кампании и получить результаты, представленные на рис. 9.

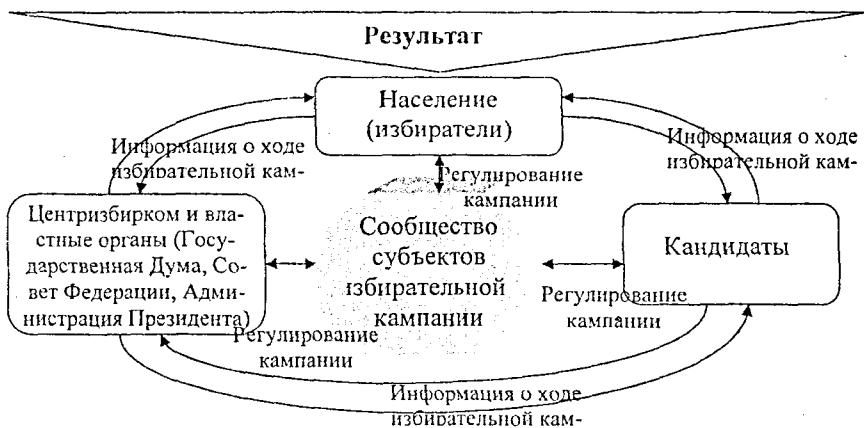


Рис. 9 Результат реализации модели взаимодействия всех участников избирательной кампании по противодействию манипуляциям

В диссертации предлагаются основные механизмы реализации авторской модели противодействия манипуляциям в избирательных кампаниях.

Диссертант отмечает, что структура предложенной модели представляет собой самоорганизующуюся, неоднородную модель с различными прямыми и обратными связями. Кроме того, необходимо учитывать, что различные социальные группы имеют специфические схемы поведения, интерпретации поступающей информации и систему оценок происходящего.

В заключении представлены результаты исследования, формулируются основные выводы, систематизируются результаты работы и подчеркивается значимость дальнейшего изучения проблемы.

Публикации. Содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях:

1. Субботина Т.В. Социологическое исследование как средство управления физкультурным движением. /Тезисы докладов региональной научно-практической конференции «Состояние и перспективы развития физической культуры и спорта среди студенческой молодежи». – Тюмень: изд-во ТюмГНГУ, 2000. – с.41-45.

2. Субботина Т.В. Электоральное поведение как объект манипулятивных технологий. /Сборник научных трудов «Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии», Выпуск 2. – Тюмень: изд-во ТюмГНГУ, 2005. – с.157-162.
3. Субботина Т.В. Индивидуальная защита избирателей от манипулирования. /Материалы международного научного семинара «Вузовская наука: теоретико-методологические проблемы подготовки специалистов в области менеджмента и права». – Тюмень: изд-во ТюмГНГУ, 2007. – с.177-179.
4. Субботина Т.В. Социальное рейдерство в избирательных компаниях. /Журнал «Социология власти», №2, 2007. – с.55-63.

Подписано к печати *24.08.07*

Бум. писч. ГОЗНАК

Заказ *902*

Уч.-изд. л. 1,4

Формат 60x84 1/16

Усл.-печ. л. 1,62

Отпечатано на RISO GR 3750

Тираж 100 экз.

Издательство «Нефтегазовый университет»

Тюменского государственного нефтегазового университета

625000, Тюмень, ул. Володарского, 38

Отдел оперативной полиграфии

издательства «Нефтегазовый университет»

625000, Тюмень, ул. Володарского, 38