

На правах рукописи

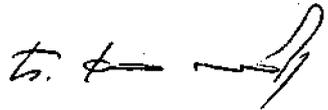
Колосов Борис Дмитриевич

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ:
СОДЕРЖАНИЕ И УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Специальность:

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

Автореферат
диссертации на соискание
ученой степени кандидата
политических наук



Москва – 2006

Диссертационная работа выполнена на кафедре политологии и
политического управления Российской академии государственной службы
при Президенте РФ

- Научный руководитель:** доктор политических наук, профессор
Шабров Олег Федорович
- Официальные оппоненты:** доктор философских наук, профессор
Назаретян Акоп Погосович
кандидат политических наук, доцент
Сухомлинова Татьяна Павловна
- Ведущая организация:** **Московский гуманитарный университет**

Защита состоится 21 декабря 2006 года в 14 часов на заседании
диссертационного совета Д 502.006.12 при Российской академии
государственной службы при Президенте РФ по адресу: 119606, Москва,
проспект Вернадского, д. 84, 2-й учебный корпус, аудитория 3040.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки
Российской академии государственной службы при Президенте РФ.

Автореферат разослан 21 ноября 2006 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета

А. С. Фалина

А.С.Фалина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Одним из необходимых признаков демократии и условий эффективного функционирования современного государства являются всеобщие и свободные выборы в органы государственной власти и муниципального управления. Через процедуру избрания своих представителей граждане формируют органы власти, делегируя им представление своих интересов и предоставляя им кредит своего доверия. Тем самым институт выборов реализует две важные функции – формирование и легитимацию политической власти.

Российская избирательная практика последних лет не дает, однако, оснований считать процесс поиска модели выборов, обеспечивающих реализацию этих важнейших функций, завершенным. Выборы далеко не всегда позволяют достичь желаемых целей ни как институт политического рекрутирования, ни как механизм достижения согласия между властью и обществом. Нередки случаи, когда из-за неумело проведенной избирательной кампании кандидаты и партии не могут правильно и в полном объеме донести до избирателей информацию о своих достоинствах и показывают результаты ниже уровня своих электоральных возможностей. Не менее часто победа, достигнутая с применением так называемых «грязных» технологий, дискредитирует институт выборов и не дает избраннику кредита доверия, достаточного для эффективной политики. Таким образом, можно утверждать, что результаты выборов в значительной степени связаны с уровнем и организацией информационного сопровождения избирательной кампании.

Все это делает рассматриваемую проблему актуальной и значимой для современной России. Необходимость обращения к этой теме диктуется также потребностями теоретического, политического и практического решения исключительно важной для сегодняшней России задачи – восстановления доверия значительной части граждан к выборам, в значительной степени утраченного за последние годы. Романтическое увлечение альтернативными выборами как антитезы советским «выборам без выбора» постепенно сменилось потерей интереса растущего числа людей к этому важнейшему институту политической демократии.

Итоги выборов во многом определяются характером коммуникативного воздействия на электорат, осуществляемого в ходе избирательных кампаний. Не учитывая биполярный потенциал их

информационного сопровождения, политики и политические технологи рискуют получить в предстоящем избирательном цикле непредсказуемый результат и обострение конфликта между новой властью и обществом.

Степень научной разработанности проблемы. Исследуемые в диссертации проблемы долгие годы оставались преимущественно епархией западной социально-политической мысли. При советском режиме работы в этом направлении оставались невостребованными. Зарубежная же политическая наука занимается изучением выборов и избирательных кампаний в течение многих десятилетий. Среди основоположников этого направления П.Лазарфельд, Б.Берельсон, Х.Годе, Э.Кэмпбелл и другие представители бихевиоризма, превратившие исследования по избирательной проблематике в крупную субдисциплину политологии.

К теоретическому основанию исследования современных избирательных политических кампаний следует отнести работы по функционированию политических институтов в условиях формирования информационного общества (П.Дракера, М.Кастельса, М.Маклюэна, Й.Масуду, М.Пората, Т.Парсонса, Т.Стоуньера, Д.Тапскотта, Э.Тоффлера и др.), а также разработки в области теории политической системы, связанные с «системной моделью» Д.Истона, «функциональной моделью» Г.Алмонда и «кибернетической моделью» К.Дойча. Важна не только возможность адаптации с помощью этих моделей общесистемного и структурно-функционального подходов к анализу политической жизни, но и тесная внутренняя связь их с моделью массовой коммуникации Г.Лассуэлла, в которых отражена одна из основных функций политики – поддержание равновесия и устойчивости общественной системы.

В этой связи представляют интерес работы зарубежных авторов в области изучения теории коммуникаций и современной теории публичной рилейшнз (Филипп А.Буари, Даг Ньюсон, Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг, Дэвид Д.Перламаттер, Жан-Пьер Бодуан). Существенный вклад в исследование политической коммуникации и партийного строительства внесли известные российские политологи, теоретики и практики избирательного процесса В.Амелин, З.Зотова, В.Гельман, В.Смирнов, Л.Тимофеева, О.Шабров. Различные стороны реальной практики выборов в России и за рубежом, существо избирательных технологий нашли отражение в трудах Е.Андрющенко, М.Анохина, А.Ковлера, В.Комаровского, Е.Шестопал. В этом контексте анализируются

информационные войны, ведущиеся против кандидатов или списка кандидатов и связанные с очернением репутации кандидатов (И.Панарин).

Работы в области информационной компоненты избирательных технологий могут быть представлены в трех аспектах: формирования имиджа власти, диалога власти и общества, политической рекламы. Конкретные технологии создания первичного («домедиаэтического») имиджа достаточно изучены отечественными специалистами в области имиджологии (В.Зыбкин, Е.Егорова-Гантман, С.Невзоров, О.Феофанов, В.Шепель, Г.Почепцов, Т.Гринберг, Т.Лебедева, А.Цуладзе и др.). При этом, однако, проблема моделирования имиджа в контексте ожиданий общества при адаптации имиджа к требованиям СМИ остается малоисследованной.

Диалог власти и общества хорошо разработан в теории пропаганды. Здесь следует отметить высокую степень исследованности теоретических и методологических концепций «жестких» приемов политической пропаганды (В.Ленин, Г.Плеханов, а также С.Беглов, В.Гельман, Б.Грушин, Е.Прохоров и др.), которые в современном обществе оказываются малоэффективными. Взаимоотношения власти и современного общества, источники и условия формирования этих отношений исследованы Ж.Блонделем, М.Дюверже, Л.Сенистебаном, Р.Рывкиной, О.Гаман-Голутвиной, Т.Сухомлиновой. Для понимания проблемы диалога власти и общества особое значение имеют труды отечественных политологов по анализу механизмов взаимодействия субъекта и объекта управления, проблемам регуляции социально-политического поведения (В.Комаровский, А.Назаретян, О.Шабров).

В контексте изучаемой темы особо следует отметить труды отечественных психологов, затрагивающих проблемы политической социализации и психологических механизмов восприятия массами власти (Е.Абашкина, Е.Егорова-Гантман, В.Петренко, Е.Шестопал), а также детерминации общественной психики и сознания социокультурной средой (Б.Поршнев, Б.Парыгин).

В отечественной литературе, как и в зарубежной, присутствует также группа работ, выполненных в традициях политического менеджмента и содержащих анализ избирательных технологий. Такие авторы, как А.Асмолов, А.Максимов, И.Малькова, Н.Сащенко и другие выявляют негативные социально-политические и психологические последствия «грязных избирательных технологий», показывают

необходимость отказа от них и ориентации на конструктивные гуманитарные технологии. Источниковедческий анализ показывает, однако, что многие проблемы информационного сопровождения избирательных кампаний еще ждут своего политологического анализа. В политологическом аспекте недостаточно разработаны принципы информационного сопровождения политической избирательной кампании, адекватные трансформирующемуся российскому обществу.

Основная гипотеза исследования. Автор исходит из того, что выборы как институт политической демократии раскрывают свою политическую значимость, во-первых, как институт политического рекрутирования, а, во-вторых, как институт легитимации власти. При этом достижение непосредственной цели выборов и повышение степени легитимности (политика, власти) связаны между собой неоднозначно. Нет прямой зависимости между результатами голосования и степенью легитимности избранной власти. Избирательная кампания, являясь атрибутом выборов, может усилить или ослабить эту значимость в зависимости от применяемых информационных технологий.

Объектом настоящего исследования является политическая избирательная кампания как комплексное социально-политическое образование, имеющее полиструктурный, разноуровневый и многофункциональный характер.

Предмет исследования – информационная составляющая избирательной кампании как механизма формирования и легитимации органов политической власти.

Цель исследования: раскрыть содержание и сформулировать условия эффективности информационного сопровождения избирательной кампании в условиях модернизации российского общества.

В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие **основные задачи:**

- рассмотреть политологические аспекты института выборов в условиях трансформации российского общества;
- исследовать выборы в двух аспектах – как институт политического рекрутирования и как институт легитимации власти – и в этом контексте определить критерии эффективности избирательных технологий;
- сформировать модель информационного поля избирательной кампании;
- провести компаративный анализ деструктивных информационных технологий;

– обосновать и предложить совокупность позитивных информационных технологий сопровождения избирательной кампании.

Теоретическую основу данного исследования составили концепции и положения политической науки в области теории политической власти, политических систем, политической коммуникативистики, политической психологии.

Методологическую основу исследования составили диалектические принципы познания, принципы объективности, единства теории и практики, восхождения от абстрактного к конкретному. Автор обращается к фундаментальным положениям философской и политической мысли, использует комплексный подход к исследованию выборов и избирательных технологий.

В работе использованы общенаучные методы анализа и синтеза, сравнения, обобщения и интерпретации научных данных, включенное наблюдение. Помимо общенаучных методов (исторического, логического, анализа, синтеза, восхождения от абстрактного к конкретному и других) в диссертации использованы количественный и качественный методы социологического исследования: анкетные опросы, фокус-группы, включенное наблюдение и др. Диалектика общего и отдельного (всеобщего и единичного) лежала в основе методики изучения феномена электоральной культуры на персонафицированном уровне.

Эмпирическая база диссертации. Эмпирическая база исследования включала в себя нормативно-правовые акты РФ, регламентирующие избирательное право и выборные процессы, официальные статистические данные и документы органов государственной власти РФ, включая ЦИК РФ.

Важной составляющей используемой эмпирики явились материалы избирательных кампаний, включая практический опыт автора, а также результаты социологических исследований различных научных центров и полученных при личном участии диссертанта в 1995–2006 гг. В исследовании использованы материалы из отечественной и зарубежной периодики, касающиеся в той или иной мере выборной проблематики, а также из работ государственных деятелей – А.Вешнякова, Б.Грызлова, М.Задорнова, С. Миронова, Г.Явлинского и других.

Основные научные результаты, полученные автором, и их научная новизна:

- предложен и реализован новый подход к анализу выборов сквозь призму политического рекрутирования и легитимации власти с анализом понятий и категорий из сферы политического управления;
- раскрыта роль избирательной кампании как саморазвивающейся системы с собственными структурой и законами развития, требующей новых технологий информационного сопровождения;
- выдвинута и обоснована идея информационного поля избирательной кампании как синтеза переживаемых субъектом и воплощенных в массовом сознании образов, обуславливающих структуру и функционирование психических процессов и состояний человека в период избирательной кампании;
- раскрыт и обоснован биполярный потенциал информационных технологий; охарактеризованы два вида информационных технологий – деструктивные (негативные) и конструктивные (позитивные) информационные технологии;
- обосновано теоретически и подтверждено практикой положение о том, что применение позитивных информационных технологий является условием эффективности избирательной кампании.

Положения, выносимые на защиту:

1. Выборы играют важнейшую роль не только в качестве механизма народного представительства, но и как институт легитимации политического режима, властвующей партии или блока, лидера. Именно в этой своей роли посредством выборов обнаруживается степень единства и противоположности гражданского общества и политической власти.

2. Политическая стабильность, доверие населения к власти, ее безальтернативность могут быть внешними, кажущимися, если победа на выборах достигнута с применением негативных информационных технологий, и это становится опасным фактором неустойчивости. Отсутствие достаточного позитивного информационного воздействия в процессе формирования власти может привести к появлению мощных общественных и политических сил, способных неожиданно дестабилизировать ситуацию и канализировать энергию масс в разрушительное русло протеста.

3. Взаимодействие и взаимопроникновение различных типов информации о политике, их взаимное дополнение позволяет создать

полный и относительно достоверный, устойчивый и многогранный образ политической коммуникации, характер которой во многом изменился благодаря стремительному развитию новых технологий, обуславливающих формирование информационного общества. Без надлежащего информационного сопровождения функционирование современных политических институтов может быть существенно затруднено.

4. Для исследования избирательного процесса большое конструктивное значение имеет понятие информационного поля избирательной кампании, образуемого функционированием всей совокупности каналов коммуникации, по которым в период кампании циркулирует специфическая информация, покрывающая определенную территорию, население которой так или иначе вовлечено в избирательный процесс. Информационное поле избирательной кампании – активная и достаточно локальная, ограниченная во времени и пространстве зона, во многом определяющая характер и результаты избирательного процесса.

5. Эффективность информационного сопровождения избирательной кампании определяется двумя взаимосвязанными условиями:

- в специализированном и массовом сознании должно быть актуализировано ее информационное поле;
- в ходе избирательной кампании должны превалировать конструктивные (позитивные) информационные технологии.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что автор уточняет понимание феномена выборов, расширяет понятийно-категориальный комплекс того раздела политологии, который исследует данный феномен. Избирательный процесс, избирательная кампания и ее информационное сопровождение представлены в виде сложного комплексного явления в авторской интерпретации. Теоретически значимым является анализ процессов в избирательной кампании и перспектив развития избирательного процесса в России. Определенное теоретико-прикладное значение имеют предложенные понятие и структура информационного поля избирательной кампании с выделением позитивных информационных технологий, обеспечивающих ее эффективность и, как следствие, высокую степень легитимности избранной власти.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что ее материалы могут быть использованы в качестве теоретической основы для разработки исследовательских методик и программ различными

избирательными институтами. Они могут быть полезны в качестве необходимой основы в подготовке организаторов выборов, PR-специалистов и других участников выборов любого уровня. Теоретические выводы могут быть полезны для федеральных и региональных органов государственной власти, в чью компетенцию входит реализация избирательного процесса в России. Материалы диссертации также могут помочь при организации и проведении различного рода и на различном уровне выборов.

Сформулированные в результате диссертационного исследования выводы и предложения, а также содержащиеся в работе политико-управленческие рекомендации могут быть использованы в подготовке учебных пособий, лекционных и специальных курсов по дисциплинам: «Политология», «Политические технологии», «Связь с общественностью».

Апробация результатов исследования. Диссертация была обсуждена на заседании кафедры политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте РФ и рекомендована к защите. Основные положения и выводы диссертации получили отражение в публикациях автора, в докладах и выступлениях на международной, всероссийской и региональных научно-практических конференциях и симпозиумах 2004-2006 гг. Материалы и отдельные положения, а также рекомендации, сформулированные на основе результатов диссертационного исследования, были использованы в избирательных кампаниях федерального и регионального уровней.

Диссертация обсуждена на кафедре политологии и политического управления РАГС при Президенте РФ и рекомендована к защите. Положения и выводы диссертации опубликованы в статьях общим объемом более 3 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении обосновываются актуальность темы, цели и задачи диссертации, определяются теоретико-методологические принципы и степень научной разработанности исследования, формулируется рабочая гипотеза, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе «Выборы как институт политического рекрутирования и легитимации власти» анализируются теоретические проблемы становления в России демократических отношений. В качестве важнейшей составляющей демократического политического процесса рассматриваются выборы как институт политического рекрутирования и легитимации власти. В политическом отношении выборы выступают в качестве основного способа воплощения политического суверенитета народа как источника государственной власти, выражения им своей политической воли путем тайного голосования. Проблемы, очерченные в рамках этого подхода, создают обширное пространство для исследования выборов как института политической демократии.

В качестве объекта политологического исследования выборы рассматриваются не просто как отдельная периодически повторяющаяся процедура, а как постоянно действующий институт, связывающий власть и общество отношениями взаимной ответственности. Акцент на содержательной стороне позволяет более полно передать суть рассматриваемого политического феномена.

Выборы как политический институт общества имеют сложную структуру. В этом качестве их можно представить в виде следующей совокупности подсистем:

- нормативная – совокупность норм и принципов, регулирующих выборный процесс, важнейшими из которых являются законодательные акты, касающиеся выборов;
- институциональная – совокупность организаций, через которые реализуется избирательный процесс: общественные объединения и организации, политические партии и блоки, избирательные комиссии;
- персональная – кандидаты, их актив, штабы, группы поддержки;
- теоретико-идеологическая – предвыборные программы и платформы, лозунги, заявления;
- технологическая – организационно-массовая, агитационно-рекламная, консультационная, юридическая, финансовая деятельность штабов;
- социально-психологическая – процессы, происходящие в электоральном сознании, формирование и реализация в ходе голосования электоральных мотиваций и предпочтений.

Современные исследования показывают, что в выборах содержатся, как возможность, две тенденции, существующие и развивающиеся в до- и послевыборном политическом процессе одновременно, но в разном

соотношении. Первая тенденция, на которой сконцентрировал свое внимание Ж.-Ж.Руссо и которая берет начало в выборах как акте делегирования, передачи полномочий, связана с отчуждением от большинства людей функций непосредственного участия в принятии политико-властных решений. Вторая тенденция заключается в преодолении отчуждения от власти, в преодолении политического отчуждения, в превращении социальных групп, слоев посредством выделения своих представителей-лидеров в политических субъектов. На это обратил внимание французский социолог П.Бурдьё в статье «Делегирование и политический фетишизм». Выборы в органы власти выступают, таким образом, важным политическим институтом, через который постоянно воспроизводятся отношения отчуждения-присвоения власти индивидами, группами, обществом.

Как сложный политический институт выборы выполняют в обществе многообразные функции. Наиболее существенные из них обусловлены природой выборов как института взаимосвязи общества и государства, как института, через который происходит рекрутирование граждан в органы государственной власти и в ходе этого процесса проявляется отношение общества к государственной власти, оценка властвующих. Тем самым выборы играют важнейшую роль как механизм легитимации лидера, властвующей партии, политического режима, в целом. Именно в этой своей функции посредством выборов обнаруживается степень единства и противоположности гражданского общества и государства.

В диссертации развивается концептуальная идея о выборах как индикаторе определенного экономического, политического, социального и духовного состояния гражданского общества, как способа его нормального, свободного существования, функционирования и развития. Такая постановка вопроса логично следует из понимания выборов как процесса выражения политической воли избирателями посредством делегирования своих властных полномочий своим избранникам.

Вторая глава «Информационное поле избирательной кампании» посвящена анализу информационных и коммуникационных процессов в сфере политики, исследует теоретические и практические аспекты политической коммуникации, предлагает синергичное понимание информационного поля избирательной кампании.

Политическая коммуникация рассматривается как совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические

организации и органы власти с целью формулирования своих задач и влияния на поведения граждан. Это своеобразный вид политических отношений, без которого невозможно движение современного политического процесса. Автор придерживается точки зрения Л.Н.Тимофеевой, которая считает, что политической коммуникацией можно назвать политическое общение в процессе политической деятельности, которая и формирует политическую общность людей.

К субъектам политической коммуникации следует отнести:

- официальные институты государства в сфере исполнительной, законодательной и судебной власти;
- государственные СМИ (центральные и региональные);
- независимые СМИ (центральные, региональные и местные);
- оппозиционные СМИ (центральные, региональные и местные);
- информационные органы корпоративных структур;
- профессиональные консалтинговые и рекламные агентства;
- зарубежные СМИ;
- рекламодателей, спонсоров, медиамагнатов;
- политически активную часть населения, постоянно взаимодействующую с властью;
- «общественность», которая эпизодически вступает в коммуникацию на политическом рынке;
- «общество», часть социума, которая, как правило, вступает в коммуникацию только в кризисных ситуациях, а в остальное время остается безучастной к информационным вызовам.

Опираясь на работы современных исследователей (Д.Батлера, Д.Тоукса и других), в которых делается упор на методы информационного воздействия во время избирательных кампаний, информационные ресурсы и технологии, автор подчеркивает, что в современных условиях без надлежащего информационного сопровождения функционирование политических институтов может быть существенно затруднено. Именно это делает средства массовой информации важнейшим инструментом реализации политических стратегий.

Зависимость взаимоотношений властей и общественности от активности СМИ превращает последние в обоюдоострую систему контроля над поведением и сознанием этих политических контрагентов. СМИ в равной мере могут, как спровоцировать массовый протест, политический скандал, кризис в отношениях власти и общества, так и

предотвратить развитие конфликта, сделав, к примеру, доступной для общества определенную информацию.

Противоречивость роли СМИ в системе массовой коммуникации обуславливает их сложные политические функции. Тем не менее, массмедиа продолжают выполнять свою главную функцию – информационную. Именно средства массовой информации решают задачу распространения сведений и сообщений в общественной среде. При этом, как считают некоторые западные авторы, информация СМИ оказывает воздействие на население по трем направлениям: «дает им возможность следить за тем, что происходит в мире», «распределяет основные политические вопросы по степени важности» и «формирует политические предпочтения людей».

Можно выделить два вида распространения информации в избирательном процессе: информирование избирателей и предвыборная агитация. Информирование осуществляется такими основными субъектами избирательного процесса как избирательные комиссии, органы государственной власти и местного самоуправления, средства массовой информации. Цель информирования избирателей – обеспечить своевременное доведение до всех избирателей достоверных сведений о выборах (о дне, времени и порядке голосования, о кандидатах и совершаемых ими избирательных действиях, о ходе избирательной кампании). Природа предвыборной агитации иная. Это – деятельность, имеющая целью побудить к голосованию «за» или «против» тех или иных кандидатов. Эта деятельность осуществляется и проводится иными субъектами избирательного процесса – зарегистрированными кандидатами, политическими партиями, избирательными блоками, а также гражданами и общественными объединениями в допускаемых законом формах и законными методами, на состязательной основе, свободно, но в рамках избирательного законодательства.

Существует тенденция увеличения капитализации избирательных кампаний, особенно федерального уровня, при одновременном снижении их трудоемкости в плане использования традиционных технологий оргмассовой работы. Это связано, в первую очередь, с тем, что в современных избирательных кампаниях более существенным оказывается действие не столько долгосрочных, сколько краткосрочных факторов, – таких как тема кампании, имидж политика. Растет доля голосующих проблемно, тематически. Сегодня избирателей можно мобилизовать

новыми темами, новыми лидерами, программными новациями. При этом долгосрочные факторы, определяющие стабильную партийно-политическую приверженность избирателей, такие как социодемографические факторы (социально-классовая принадлежность, пол, возраст, этническое происхождение, религиозные убеждения, место жительства и пр.), а также верования и чувства людей по отношению к партиям, идеологическая приверженность граждан, уже играют в избирательных кампаниях не столь существенную роль.

Традиционно избирательная кампания рассматривается как процесс, разворачивающийся в определенном юридическом контексте. Такой подход при его переводе на уровень социальных технологий порождает иллюзии свехуправляемости. Практика сопровождения избирательных кампаний говорит о необходимости их понимания как саморазвивающихся систем с собственной структурой и законами развития, требующих новых управленческих технологий.

В течение последних лет социально-политическая практика вынуждает обращать все более пристальное внимание не на стабильные социальные системы, и даже не на социальные системы, находящиеся в процессе трансформации, а на те, которые можно назвать – «социальные системы с коротким периодом жизни». Этим понятием обозначаются такие формы социальной организации, которые возникают как социальный функциональный орган в крайне сжатые временные сроки в условиях диффузной готовности социальной среды и имеют заранее предопределенный период жизни. В политической сфере наиболее типичным вариантом такой системы можно считать избирательные кампании.

Как правило, объявление конкретной даты выборов играет роль запускающего импульса формирования короткоживущей социальной системы. В этот период на конкретной территории нарастает скрытое или явное социальное напряжение, увеличиваются скорость и интенсивность социальных процессов, обостряются мотивационные доминанты большинства социальных групп. Ситуация приближающихся выборов подогревает амбиции одних, создает угрозу интересам других, пробуждает весь спектр мотивов, питающих социальную энергетику.

Лидеры избирательной кампании становятся своеобразными «точками кристаллизации» или специфическими нелинейными энергетическими источниками, вокруг которых и разворачивается процесс

самоорганизации короткоживущей социальной системы. Речь идет не столько о формировании временных организационных структур типа штабов избирательной кампании, сколько о появлении своеобразных «социально-энергетических ядер», объединяющих личностные, организационные, информационные, финансовые и другие ресурсы.

Опыт сопровождения избирательных кампаний различного уровня 1995-2005 гг. более чем в двадцати регионах России показал, что формирование социальных баз поддержки лидеров происходит не только по формальным социально-демографическим (пол, возраст, профессия и др.), социально-экономическим (уровень доходов) или социально-политическим (правые, левые и т.п.) основаниям. Значительно более существенную роль в этом играют трудно формализуемые глубинные социально-психологические установки (коллективные психические феномены, устойчивые мотивационно-характерологические комплексы, сценарные личностные программы и т.п.). Подобное переструктурирование социальной среды носит неустойчивый характер и может динамично изменяться в процессе избирательной кампании с появлением новых «точек кристаллизации» или изменением характера активности прежних.

Особенно следует отметить синергетическое понимание управляемости сложных систем, предполагающее формирование реальной цели системы в процессе ее спонтанной активности. Если управление в классической и неклассической парадигмах рассматривалось с позиций либо прямого директивного воздействия на объект, либо тонкого им манипулирования, то синергетическая парадигма подразумевает взаимодействие – диалог.

Именно «диалогичные» технологии в отличие от «монологичных» показали свою эффективность в процессе сопровождения избирательных кампаний. Ключевой особенностью таких технологий является построение эффективной системы постоянной обратной связи.

При этом по мере усложнения коммуникационных систем важно квалифицировать такое понятие, как информационное поле избирательной кампании, понимаемое как синтез переживаемых субъектом и воплощенных в массовом сознании образов, обуславливающих структуру и функционирование психических процессов и состояний человека в период избирательной кампании. Такой синтез образов обеспечивается совокупностью всех каналов коммуникаций, по которым в период

кампании циркулирует специфическая информация, покрывающая определенную территорию, население которой так или иначе вовлечено в избирательный процесс. Необходимо учитывать, что информационное поле политической кампании – это всегда активная и достаточно локальная зона, и ее не следует отождествлять с понятием информационного пространства, которое гораздо шире, и может включать в себя географически другие регионы, не затрагиваемые предвыборной кампанией.

Информационное поле избирательной кампании можно структурировать по нескольким параметрам. Прежде всего, выделяются формальные и неформальные каналы коммуникаций. К первым относятся средства массовой информации, официально действующие на данной территории. Как правило, выделяют федеральные, региональные и местные СМИ. Неформальные каналы коммуникаций также являются важнейшей составной частью информационного поля избирательной кампании. К ним относят сложившиеся в локальных сообществах системы межличностного общения, по которым передают изустную информацию. Именно в этих сетях циркулируют слухи, рождаются мифы, при их помощи складываются социальные стереотипы. В сетях неформальных каналов общения всегда присутствуют «узловые точки» или лидеры общественного мнения – это социально-активные люди, которые наиболее активны в общении, и мнению которых доверяют остальные. В свою очередь, по степени охвата и воздействия на население, как формальные, так и неформальные каналы делятся на приоритетные и неприоритетные.

Задачи по формулированию и донесению до целевой аудитории главного сообщения кандидата или партии, участвующих в выборах, решаются с помощью информационного сопровождения избирательной кампании, которое рассматривается в данной работе как один из основных инструментов достижения главной цели – победы на выборах. Причем, информационное сопровождение, как правило, строится как достаточно самостоятельная информационная кампания, реализуемая в рамках информационной стратегии, являющейся в свою очередь неотъемлемой частью общей стратегии избирательной кампании.

В третьей главе «Биполярный потенциал информационных технологий избирательных кампаний» рассматривается научно-прикладной аспект применения различных информационных технологий в российской политической практике, дается подробный анализ сущности,

структуры и содержания политических избирательных кампаний, описываются социально-психологические механизмы формирования образа власти.

Отталкиваясь от положения, что избирательная кампания представляет собой совокупность мероприятий, имеющих целью достижение конкретным политиком или партией определенных результатов по итогам голосования, автор делает упор на то, что одним из важнейших элементов в организации и проведении кампании является целенаправленное взаимодействие актора с элементами общественной среды. В современных условиях такое взаимодействие может быть эффективным только при полноценном и активном информационном сопровождении.

В целом, стратегию избирательной компании можно определить как программу будущих действий ради достижения поставленных целей с учётом реальности. Именно поэтому стратегическое планирование компании, по мнению ведущего британского специалиста по политическому маркетингу Ф.Гоулда, включает в себя решение, по крайней мере, нескольких задач:

Сбор информации, поступающей из двух источников: обследования общественного мнения и изучения соперников. Оценка имеющейся информации, в первую очередь путём выявления сильных и слабых сторон всех участников борьбы. Непосредственная разработка стратегии: определение адресных групп, проблем, целей, политической стратегии и основных лозунгов.

Разработка информационного сопровождения также начинается с постановки задач, которые необходимо решить в рамках предстоящей политической кампании. Наиболее очевидной задачей является победа на выборах – избрание в законодательные органы власти или органы местного самоуправления. Однако столь же часто встречаются случаи, когда кандидат вступает в предвыборную гонку с иными целями – получить известность в округе («заявить о себе»), приобрести политический вес для улучшения контактов с региональной властью и получения доступа к финансовым или иным ресурсам. В российской практике можно найти примеры и «политического киллерства», когда единственной целью участника предвыборной гонки было ведение активной, грубой контрпропагандистской кампании против какого-либо из кандидата.

Диссертант показывает важную роль стереотипов и установок в электоральном восприятии, что нельзя не учитывать при разработке и проведении информационного сопровождения. В главе проводится мысль, что совпадение ряда признаков, характеризующих понятия «стереотип» и «установка», позволяет рассматривать стереотип как проявление установки, возникающее в процессе социального или политического (в т.ч. электорального) взаимодействия и отличающееся значительной эмоциональной интенсивностью и высокой степенью стабильности. Эти особенности стереотипа компенсируют избирателю недостаток информации и поэтому позволяют хоть как-то ориентироваться в перипетиях предвыборной борьбы либо, напротив, блокировать даже рациональные сведения, идущие от «чужого» кандидата. Обычно стереотипы и установки в выраженной форме присутствуют в массовом электоральном сознании в форме эмоционально окрашенных образов «своих» и «чужих». Нетрудно заметить, что особенности стереотипа резонансно накладываются на особенности сознания избирателя и усиливаются самой электоральной ситуацией, что максимально полно используется сегодня политическими технологами и самими политиками в предвыборной борьбе.

По мнению автора, формирование образа власти, ее представителей во многом происходит в ходе избирательных кампаний. В периоды между выборами значительная часть населения достаточно мало контактирует с властными органами, поэтому именно во время избирательных кампаний власть активизируется, концентрируясь на укреплении своего имиджа и завоевании общественной поддержки. Не менее активны в этот период и новые претенденты на выборные должности в разнообразных структурах власти. И если на федеральном уровне в последнее время накал борьбы явно снижается – большинство вопросов решается «согласованием сверху», то в регионах и на муниципальных выборах конкуренция остается достаточно острой и, подчас, бескомпромиссной. И именно в этот период наиболее активно используются информационные технологии.

К сожалению, практика деструктивных технологий настолько прочно вошла в политическую и общественную жизнь России, что противостояние между оппонентами на выборах нередко переходит в совершенно иную плоскость. Зачастую избирательная кампания превращается не в борьбу идей, программы или имиджем кандидатов, а в спор между противоборствующими группами политических

консультантов, в котором побеждают те, кто лучше и качественнее «смешает с грязью» оппонента своего заказчика. Среди технологий подобного рода, используемых в ходе избирательных кампаний, наиболее распространенными являются такие, как подкуп избирателей, технология двойников (клонирование кандидатов), использование компромата, организационные технологии, технологии агитации с помощью рейтингов, так называемые НЛП-технологии (нейролингвистическое программирование).

В главе подробно анализируются деструктивные информационные технологии, описываются примеры из избирательной практики. Большинству из этих технологий можно эффективно противодействовать. Конструктивная составляющая в информационной стратегии избирательной кампании, ретранслируемая в СМИ и по неформальным каналам коммуникаций, положительно действует на индивида, группу, общество в целом. Последовательно повышая мотивацию получателей информации, она способствует наращиванию социального оптимизма как компоненты социального настроения. Это, в свою очередь, ведет к формированию «здорового» общественного мнения и улучшению социального климата в обществе.

Все виды информационных технологий можно представить в двух измерениях по основанию информационного воздействия: деструктивные (негативные) и конструктивные (позитивные) информационные технологии. Такой биполярный потенциал информационных технологий делает их достаточно опасным инструментом в руках политических консультантов, занимающихся организацией избирательных кампаний. Позитивные информационные технологии обладают конструктивным потенциалом, так как являются предпосылкой эффективности избирательной кампании. В качестве основных критериев эффективности автор рассматривает достижение непосредственной цели избирательных технологий (победы на выборах) и формирование реального ресурса общественной поддержки победителя.

С другой стороны, злоупотребление контрпропагандой, использование деструктивных технологий, хотя и может оказаться успешным в определенной ситуации, в конечном итоге приведет к резкому ухудшению репутации кандидата, поставит под сомнение не только его личную легитимность, но и легитимность того органа власти, в который он вошел.

В **Заключении** кратко подведены итоги исследования, излагаются основные его результаты, сформулированы выводы и предложения. Автор делает вывод, что успех избирательной кампании в значительной степени обусловлен грамотным информационным сопровождением. При этом оно должно в большей мере строиться на позитивном основании и соответствовать глубинным ценностям, ожиданиям и предпочтениям избирателей, а не ломать их внутренние представления и нравственные установки.

Основные положения диссертации и результаты исследования изложены в научных публикациях автора:

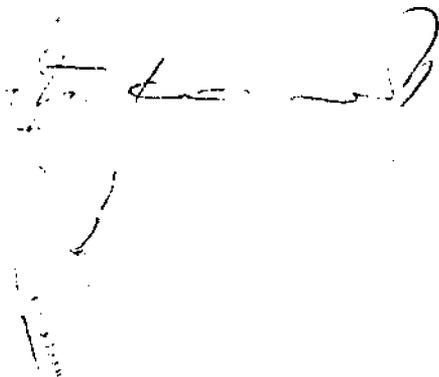
1. Колосов Б.Д. На берегу мейнстрима // На правом фланге российской политики // Политический проект, 2003, №1, 1,6 / 0,8 п.л. (в соавторстве).

2. Колосов Б.Д. Выборы как институт легитимации власти в рамках плюралистической модели демократии // Материалы XXXIII Международной конференции «Информационные технологии в науке, образовании, телекоммуникации и бизнесе» // Открытое образование, 2006, приложение. 0,3 п.л.

3. Колосов Б.Д. Политический PR: информационная стратегия избирательной кампании // Служба PR, 2006, №6. 0,5 п.л.

4. Колосов Б.Д. Выборы – как механизм легитимации власти: биполярный потенциал информационного сопровождения избирательных кампаний // Социология власти, 2006, №5. 0,7 п.л.

5. Колосов Б.Д. Выборы как институт политического рекрутирования и легитимации власти // Актуальные проблемы политики и политологии в России / Под общ. ред. Комаровского В.С. М.: Изд-во РАГС, 2006. 0,9 п.л.

A handwritten signature in black ink is written over a faint, circular official stamp. The signature is cursive and appears to be the name of the author or a representative. The stamp is mostly illegible but seems to contain some text around the perimeter.

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук

Колосов Борис Дмитриевич

Тема диссертационного исследования: «Информационное сопровождение избирательной кампании: содержание и условия эффективности»

Научный руководитель
доктор политических наук, профессор
Шабров Олег Федорович

Изготовление оригинал-макета
Колосов Борис Дмитриевич

Подписано в печать 16. 11. 2006 г. Тираж 80 экз.

Усл. п.л. 1,2.

Российская академия государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Отпечатано ОПМТ РАГС. Заказ № 45,7

119606 Москва, пр-т Вернадского, 84

