

*На правах рукописи*

БОЯРСКИХ АРТЕМ ВИКТОРОВИЧ

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Специальность — 22.00.04 —  
«Социальная структура,  
социальные институты и процессы»

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



Тюмень — 2005

Диссертация выполнена на кафедре социологии и социального управления ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет»

**Научный руководитель:** доктор философских наук,  
профессор  
**Куцев Геннадий Филиппович**

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук,  
профессор  
**Кораблева Галина Борисовна**  
кандидат социологических наук,  
доцент  
**Огородникова Ирина Ивановна**

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Уральский  
государственный университет  
путей сообщения»

Защита состоится 24 июня 2005 г. в 9 часов на заседании диссертационного совета Д 212.274.05 при ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу 625003, г. Тюмень, ул. Ленина, д. 16, ауд. 113

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тюменского государственного университета

Автореферат разослан 23 мая 2005 года

*Ученый секретарь  
диссертационного совета*



*Л. Л. Гербер*

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Современная эпоха глобальных процессов и перехода к постиндустриальному информационному обществу выдвигает на первый план проблему выработки и реализации стратегии устойчивого развития государства на основе коэволюции общества, социального гуманизма, свободы, справедливости и солидарности. Главный вызов нашего времени — необходимость совершения глобальной революции сознания, смысл которой состоит в превращении человечества в единый субъект истории.

Э. Фромм совершенно верно отмечал, что современный мир представляет собой «единое потенциальное поле битвы»<sup>1</sup>. Социогенные катаклизмы нуждаются в корректировке, корреляции и копировании, а это предполагает применение среди различных технологий социального регулирования манипуляционных приемов и методов воздействия на сознание людей и управление их социальным поведением.

Социологические исследования последних лет показывают, что в нашей стране в современный период сложилась весьма острая проблема «утраты в процессе межсистемной трансформации политической и социальной субъективности — способности ставить перед собой общественно значимые цели и добиваться их реализации. В результате распада прежней советской идентичности, фактического отказа нового российского государства от выполнения одной из основных функций — целеполагания — самопроизвольно и противоречиво начался процесс складывания больших социальных групп с различным «социокультурным кодом»<sup>2</sup>.

По мнению П. А. Сорокина, задачу соединения продуктивной деятельности государственной власти, общества и отдельного человека нельзя решить без отсечения различного рода патологий в сфере социального управления, в том числе манипуляций сознанием и политическим поведением граждан, без установления консенсуса на основе принципов ненанесения ущерба друг другу и «позитивного плюрализма».

Именно механизм социального регулирования политического (в том числе электорального) поведения граждан «становится ныне наиболее эффективным средством овладения инфраструк-

<sup>1</sup> Фромм Э. Душа человека. М., 1992. С. 367.

<sup>2</sup> Рябов А., Курбангалиева Е. Введение // Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. М., 2003. С 11.

турой, интеллектуальным капиталом, энергоресурсами, российскими землями»<sup>1</sup>.

Поэтому актуальность темы исследования обусловлена недостаточной разработанностью в современной социологии комплексной междисциплинарной проблемы социального регулирования электорального поведения в условиях проведения избирательной кампании.

Настоятельная необходимость научного исследования этой проблемы, оказывающей всевозрастающее воздействие на общественную, групповую и индивидуальную жизнедеятельность людей, несомненна.

Осуществленное исследование избирательных кампаний и механизмов регулирования электорального поведения в сопряженных социологических, философских и психологических измерениях создает определенные теоретические и методологические предпосылки для более глубокого научного осмысливания и обеспечения поддержки позитивных решений этой проблемы на теоретическом, методологическом, прикладном и практическом уровнях.

**Степень разработанности проблемы.** Эпизодические попытки научного осмысливания и системного анализа проблемы социального регулирования электорального поведения предпринимались в XX в. в основном в зарубежной литературе (например исследования Д. Армея, Л. Брауна, Ф. Гоулда, Д. Мартина, Ш. О<sup>1</sup> Коннела, К. Пейна, К. Хеда и др.).

Особое значение для исследования имели следующие социологические теории и концепции: теории социальных систем, теория подражания Г. Тарда, теория жизненного цикла, теория возникновения норм Г. Оллпорта, теория прирастания ценностей Н. Смелзера, теория структуризации Э. Гидденса, концепция социального руководства Э. Мэйо, концепция отклонения Р. Мертона, тектология А. Богданова и др.

В отечественной научной традиции лишь в конце XX в. проблема обрела актуальные измерения в связи с началом развития демократических оснований гражданского общества, которое содействовало объективизации и интенсификации исследований по всей совокупности проблем, связанных с выборами. На сегод-

<sup>1</sup> Кузнецов В. Н. Российской идеология 21: Опыт социологического исследования формирования российской идеологии 21 века. М., 2004. С 493–494.

нынешний день, различные аспекты этой проблематики исследуются во многих странах мира — везде, где функционируют выборные технологии формирования государственной власти.

Еще десять лет назад, в самом начале 90-х, отечественный опыт проведения выборных кампаний отсутствовал как таковой, а литература на русском языке по этой проблематике была исключительно переводной либо скомпилированной из переводов зарубежного опыта.

На сегодняшний день, после 10 лет попыток создания гражданского общества и проведения относительно свободных выборов, ситуация изменилась радикальным образом. Теперь можно уверенно сказать, что российские выборные технологии как специфическая сфера деятельности начинают складываться в систему. Появилось много работ на эту тему, но большинство из них носит ярко выраженный инструментальный характер, причем достаточно слабо теоретизированный и мало пригодный для системного научного и философского осмысления, а значит и не носящий объективного характера научного знания. Такой опыт, каким бы обширным и многообразным бы он не был, не имеет потенциальной возможности стать социально-практическим обобщением, абстракцией для извлечения набора аксиом, правил проведения избирательных технологий, гарантированно работающих в условиях российской действительности. Данное исследование предпринято с целью систематизировать, пока еще достаточно хаотично, накопленный багаж знаний, опыта, инструментов, правил и рекомендаций в области избирательных технологий как механизма социального регулирования эlectorального поведения в России.

Проблема группового выбора, принятия решений на основе тех или иных социально-психологических факторов, мотивирующих выбор индивида, достаточно подробно исследована в современной литературе — в работах таких авторов, как Ю. П. Аверин, В. Н. Амелин, М. А. Артемьева, М. Н. Афанасьев, В. О. Боксер, Н. В. Борисов, В. И. Гафт, Н. А. Гульбинский, Т. И. Заславская, З. М. Зотова, Ф. Н. Ильясов, О. П. Кудинов, Д. А. Леонтьев, В. И. Наумов, В. Е. Осташев, Н. И. Петропавловский, В. В. Полуэктова, Ю. В. Пуздрач, С. П. Растворгусев, Э. М. Розенталь, А. П. Ситников, И. М. Слепенков, П. А. Сорокин, Б. Ф. Усманов и др. Однако

в настоящее время даже само понятие «избирательная кампания» весьма часто используется как метафора с довольно неопределенным, произвольным содержанием. Не выявлены соотношения и взаимосвязи понятий «избирательные технологии», «выборные технологии», «манипуляция общественным сознанием», «политические технологии» и не выстроены соответствующие категориально-понятийные ряды. Не сосредоточено внимание ученых на социологических исследованиях группового и индивидуального выбора, а также влиянии его на все политические процессы в построении гражданского общества.

Проблемы избирательных технологий как средства манипуляции общественным сознанием рассматриваются в работах В. М. Герасимова, Ф. Зимбардо, Т. С. Кабаченко, С. Г. Карапурзы, А. В. Лукашева, М. Ляйпе, В. Ю. Новикова, А. В. Пониделко, Г. Г. Почепцова, Р. Б. Чалдина и других исследователей, труды которых придали существенный импульс актуализации всей социальной проблематики, связанной с выборами, и формированию ее как комплексной научной дисциплины.

Несмотря на всевозрастающее количество научных публикаций, проблему избирательных технологий в механизмах регулирования избирательного поведения и влияния на создание гражданского общества нельзя считать достаточно разработанной, поскольку социологический анализ должен включать, методологические, эвристические, социальные и аксиологические измерения феномена избирательных технологий, в частности и как социокультурного явления, с учетом их разновидностей, функций и роли в жизни человека и общества.

Целью исследования является социологический анализ избирательных кампаний, исследование влияния избирательных технологий на процесс формирования гражданского общества.

Достижение цели исследования предполагает необходимость решения комплекса основных задач:

- Изучения процесса формирования и развития гражданского общества в России.
- Определения роли избирательной кампании в гражданском обществе.
- Анализа избирательных технологий как элемента избирательных кампаний.

- Выявления обусловленности избирательных кампаний и технологий социально-стратификационной структурой России.
- Изучения процесса манипулирования поведением различных групп избирателей и его социальных последствий.
- Исследования особенностей использования избирательных кампаний и технологий в Западно-Сибирском регионе.

Объектом исследования являются избирательные кампании в России.

Предметом исследования является социологический анализ российских избирательных кампаний.

Теоретической и методологической базой диссертационного исследования выступают теоретические положения и методологические принципы позитивизма, структурного функционализма, феноменологии.

Автор в своем исследовании опирался на основные принципы и положения теоретической социологии, реализующиеся в области социологии общества, социальных изменений, социальной психологии, социальной культуры, духовной жизни, социологии личности, а также теории самоорганизации сложных систем.

Эмпирическую базу диссертационной работы составили результаты социологических исследований, проведенных автором на выборах депутатов в Государственную Думу по Тюменскому избирательному округу № 179, губернатора Тюменской области 1996, 2001 гг., депутатов в Тюменскую областную Думу 2001 г., главы Тюмени, депутатов Тюменской городской Думы. Выборка составляла от 200 до 3 500 респондентов на каждом исследовании. Использовались и другие методы: теоретический анализ, наблюдение, экспресс-опросы, статистический анализ информации, — осуществляемые в 2000-2005 годах.

В качестве фактических источников информации в диссертации использовались данные официальной статистики, материалы общероссийских социологических исследований ведущих научных центров страны: ИСПИ РАН (отделы стратегических социальных и социально-политических исследований; социологического анализа политических процессов и общественного мнения), ВЦИОМ, Фонда общественного мнения, Социологического центра РАГС и др.

Научная новизна работы заключается в следующих результатах, полученных в процессе диссертационного исследования:

1. Раскрыты теоретические и методологические основы и принципы исследования избирательных технологий, которые состоят в многомерном историко-социологическом и социокультурном подходах, в изучении сложных социальных проблем данной сферы с позиций социального реализма.

2. Уточнены содержание, место и роль понятия «избирательные технологии» в категориально-понятийном аппарате современной социологии, раскрыт социальный смысл и социальное наполнение данной категории.

3. Показаны роль и значение социально-психологических аспектов формирования механизма группового и индивидуального выбора, их влияние как социально-значимого фактора на все политические процессы гражданского общества.

4. Выявленные тенденции позволяют сделать вывод о том, что применение выборных технологий в тех формах и методах, которые до сих пор применяются в России, не соответствует нормам и критериям гражданского общества.

5. Раскрыты основные черты механизма социального регулирования электорального поведения как социологической категории: ее многомерность, ориентации на взаимодействие социальных инноваций, на «новую общественную субъективность» и формирование ее как специфической социокультурной системы.

6. Выявлено, что социологическим смыслом специфического характера манипулятивных коммуникаций в сфере избирательных технологий является формирование социального взаимодействия, результат которого — прогнозируемое и программируемое электоральное поведение.

Положения, выносимые на защиту:

1. В настоящее время в нашей стране наметились тенденции развития гражданского общества, но в России процесс его зарождения не может протекать так, как это было в других странах, в силу ряда причин. В связи с неоднозначностью сложившейся ситуации возникают различные проблемы формирования гражданского общества, характерные для России, такие как взаимодействие со средствами массовой информации, образование и другие. На мой взгляд, эта проблема наиболее значима, т. к. процесс формирования гражданского общества не может начинаться сверху. Фундамент гражданского общества — люди, его

составляющие. Общество будет таким, каким его себе представляет каждый конкретный человек, член этого общества.

2. Определяющим моментом становления гражданского общества является социальная ответственность. Ее роль в системе координации многоаспектных форм взаимосвязи интересов личности, общества и государства заключается в том, что она как социальный феномен определяет пределы допустимой деятельности отдельных индивидов, групп, организаций в обществе. Это особенно важно в российских условиях, где традиционно велико эстатическое понимание роли государства и крайне сложно проходит процесс разграничения общественного, государственного и личного. Говоря об ответственности как объективном явлении общественной жизни, имеем в виду прежде всего функцию отражения в общественном и индивидуальном сознании совокупности «общественно-должных», нормативных требований к личности и формам ее жизнедеятельности, обусловленных спецификой социального развития.

3. Исследуя возможности виртуальной социальной реальности для регулирования электорального поведения, следует отметить, что Интернет дает технические и информационные средства для создания виртуальных партий, основанных на неизвестных для современной политической системы принципах членства, которые потенциально будут способны оперативно реагировать на изменения позиций своих членов по важнейшим вопросам и, таким образом, наиболее приближаться к идеалу адекватной репрезентации интересов тех или иных социальных групп в обществе.

4. Одним из специфических механизмов регулирования электорального поведения являются экспертные оценки. В современной социологии одной из основополагающих фигур влияния на общественное мнение стал эксперт, который готовит варианты принятия решений и убеждает общество в их полезности и благотворности или опасности. Эксперт выполняет определенную идеологическую функцию, а его задачей является легитимация политических решений в глазах общества. Однако решения принимаются исходя групповых интересов, и на этой стадии выбор варианта определяется соотношением сил между группировками.

5. Репутационное влияние является важным фактором социального регулирования электорального поведения. Репутация представляет собой единство формального (имиджевого) и со-

держательного аспектов. В информационном пространстве символов или метафора выполняют функцию специфического «архивного файла». Попав в сознание адресата, она «разархивируется», разворачивается. Однако происходит это не в полном объеме, а в соответствии с личным опытом, степенью образованности, принадлежностью к определенной социальной группе адресата. Эти и ряд других социальных факторов являются «фильтрами» символа и определяют, в какую картинку он в конце концов развернется. Поэтому формулирование и «отладка» символов и метафор — одна из задач репутационного влияния.

6. Критерии эффективности информирования населения: сила «информационного впечатления», частота данных «информационных впечатлений», охват аудитории, форма подачи информации, правильный выбор сегмента на основе социологического исследования целевой аудитории.

7. Избирательная кампания в регионах имеет специфические особенности, которые определяются следующими факторами: масштабом выборов и избирательных округов; особенностью социально-демографической ситуации; более низким уровнем финансовых возможностей у региональных кандидатов по сравнению с теми, кто действует на федеральном уровне; более высокой степенью влияния «административного ресурса»; наличием местных проблем и болевых точек избирателя на уровне субрегиона.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке категориально-понятийных, концептуальных и методологических оснований для объективного теоретического исследования по проблематике изучения избирательных технологий как механизма социального регулирования избирательного поведения в их взаимосвязи. Тем самым выявлены и восполнены значительные лакуны в данной области социологического и социально-политического познания.

В диссертации содержится анализ особенностей влияния избирательных технологий как механизма социального регулирования избирательного поведения на региональных выборах на примере избирательных кампаний в Западно-Сибирском регионе. Показана роль социального регулирования в формировании новых ценностей личностей, социальных групп и социума.

**Практическая значимость.** Основные положения и выводы диссертации могут быть использованы при исследовании социологических, социально-политических, философских, психологических и культурологических проблем, связанных с применением и влиянием избирательных технологий на человека и общество.

Материалы диссертации могут найти применение при разработке и чтении курсов по социологии, социальной философии, философии культуры, психологии; при формировании рациональной политики в области развития и гуманистического использования современных избирательных технологий.

**Апробация исследования.** Диссертация обсуждена и одобрена на заседании кафедры социологии и социального управления ТюмГУ, результаты исследования были представлены на всероссийских научно-практических конференциях. По теме диссертации была издана монография и опубликованы четыре статьи. Материалы и выводы исследования приняты к внедрению при разработке социально-политической стратегии Тюменской области и в нескольких избирательных кампаниях регионального уровня.

**Структура диссертации.** Структура и объем работы соответствуют целям и задачам диссертационного исследования и включают: введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения. Объем работы — 156 страниц без приложений; библиографический список включает 175 наименований.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В Введении характеризуется предмет исследования, обосновывается актуальность темы диссертации, выясняется степень разработанности проблемы, формулируются цель и основные задачи исследования, определяется его теоретико-методологическая база,дается характеристика научной новизны, теоретической и практической значимости работы, описывается структура работы.

В первой главе «Избирательные кампании и технологии в гражданском обществе» описаны общие теоретико-методологические подходы к механизмам избирательных кампаний, даны необходимые терминологические определения и пояснения, введены классифицирующие основания для дальнейшего обобщения накопленного эмпирического материала о российских избирательных кампаниях.

Отмечается, что в настоящее время в России еще не сложилась общепринятая и устоявшаяся терминология для описания избирательных кампаний. Даже само понятие «избирательная кампания» употребляется достаточно неоднозначно. В нашем исследовании в большинстве случаев мы будем понимать избирательную кампанию в узком смысле слова, т. е. как кампанию кандидата или партии.

**В первом параграфе** «Формирование и развитие гражданского общества в России» изложены основные сведения о сущности гражданского общества, его формировании, принципах функционирования, об условиях обеспечения прав и свобод человека. Большое внимание уделяется становлению идей либерализма в мировой науке. Рассмотрены специфические особенности исторического развития России, возникновение и распространение либеральных идей. Анализируются процессы становления гражданского общества в современной России, гарантии свободного развития личности, права и обязанности гражданина России. Большое внимание уделяется проблеме общественных объединений в структуре гражданского общества.

На основе проводимых исследований автор отвечает на вопрос: а готово ли само население нашей страны к активной самоорганизации в структуры гражданского общества. Выявлена проблема в соприкосновении демократических ценностей с окружающей реальностью, разрыве в отношении к демократии и гражданскому обществу как социальной идеи и как инструментальной ценности. Исследования ИКСИ РАН приводят к выводу, что в России формально сложившаяся социальная институциональная инфраструктура и механизмы не выступают в качестве «агентов» демократического участия. И в этом плане у нас проявляются те же тенденции, что и на Западе, где все чаще высказывается обеспокоенность тем, что гражданское общество постепенно уступает место общству «массовому». Анализ позволяет также сделать вывод, что пессимистические прогнозы по поводу перспектив развития демократии и гражданского общества в России не имеют под собой серьезных оснований.

Распределение ответов респондентов на следующее суждение: «Демократические процедуры очень важны для организации в обществе нормальной жизни. Без них не обойтись» — представлено на рис. 1.

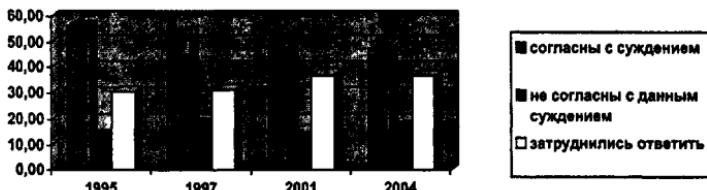


Рис. 1. Отношение россиян к демократическим процедурам (в %, ответивших)<sup>1</sup>

Во втором параграфе «Роль избирательных кампаний и их характеристика в гражданском обществе» описаны и классифицированы избирательные кампании (среди них — по уровню и типу воздействия на гражданское общество); проанализированы терминологические основания исследования; описаны разные виды и способы информационного воздействия на избирательное поведение, в том числе и при помощи социологических опросов.

Различия между избирательной и предвыборной кампаниями носят не только формальный характер удобства и четкости в определениях для наших теоретических построений. Хотя и нельзя сказать, что методы ведения предвыборных кампаний радикально отличаются от методов избирательной кампании, они имеют свою специфику, причем достаточно выраженную. Предвыборные кампании могут длиться гораздо дольше избирательных; для них характерен большой разрыв во времени между мероприятиями кампании и датой голосования. На первый взгляд может показаться, что «политтехнологии» — это всего лишь расширение понятия «избирательные технологии», поскольку они включают в себя, помимо вопросов организации избирательных кампаний, и другие методы ведения публичной политики. Однако стоит лишь внимательнее присмотреться, в каком именно контексте обычно говорят о политтехнологиях в гражданском обществе, как станет ясно, что все далеко не так просто. Суть и практическая значимость, заложенная в этой спецификации, иная. Избирательные кампании в обществе различаются по таким параметрам, как уровень, масштаб и тип. Уровень кампании определяется территорией, на которой проводятся выборы. В этом плане можно говорить о кампани-

<sup>1</sup> [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)

ях федерального уровня (выборы президента и голосование по партийным спискам в Государственную Думу), уровня региона (выборы губернаторов), района, города, округа и т. д.

Психологически избиратели воспринимают кандидата во время предвыборной и избирательной кампании совершенно по-разному. В ходе избирательной кампании все действия кандидата соотносятся с его желанием получить голоса и поэтому чаще всего оцениваются искаженно, сквозь эту pragматическую призму его частного интереса. Предвыборная кампания свободна от такой настойчивой ассоциативной связи избирателя, поскольку кандидат может эффективно проводить ее, не обозначая свое желание баллотироваться в принципе<sup>1</sup>. Таким образом, предвыборные кампании по сравнению с избирательными представляют собой особый жанр и требуют особой методологии. Поэтому введение специального термина «предвыборная кампания» представляется нам целесообразным и оправданным.

Касаясь эффективности информирования населения, нужно выделить три критерия: 1) «силу информационного впечатления», т. е. какой «след» в памяти зрителя, слушателя или читателя оставит данная информация; 2) частоту таких «информационных впечатлений» (это необходимо для углубления, закрепления «следа» и противодействия другой информации, которую могут давать конкуренты); 3) наконец, одномоментный охват информацией аудитории — возможно большего числа людей, принадлежащих к адресной группе, которая отбирается по социальным и демографическим принципам и на которую направляется «информационный поток»<sup>2</sup>.

Современные выборы невозможно проводить, не обладая вполне определенным набором качественной, полной, достоверной и актуальной информации.

<sup>1</sup> Например, если во время предвыборной кампании кандидат с риском для жизни спасет тонущего ребенка, то этот поступок, по справедливости, будет воспринят всеми как благородный и героический. А случись то же самое во время кампании избирательной — наверняка найдутся люди, которые начнут объяснять героизм кандидата исключительно его желанием быть избранным. При этом кто-нибудь обязательно скажет, что кандидат сам же и бросил в воду несчастного ребенка.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992. С. 511.

Социологическое сопровождение, обеспечивая получение достоверных сведений об электоральных процессах различного уровня и характера, представляет собой совокупность научных знаний и методов для анализа основного объекта избирательных кампаний — электората избирательного округа, тех или иных его предпочтений, настроений, ожиданий и т. д. Одним из способов получения информации в ходе избирательных кампаний являются различные виды социологических исследований.

В рамках социологического сопровождения избирательных кампаний сбор информации осуществляется с использованием методов опроса/ наблюдения, изучения документов и контент-анализа СМИ и агитационной продукции кандидатов-оппонентов. Основным методом, используемым, как правило, во всех избирательных кампаниях, оказывается метод опроса. Приминяются такие виды опросов, как базовый, сопоставительный, панельный экспресс-опрос

Основным выводом из второго параграфа первой главы является подтверждение тезиса о том, что реальность сегодняшней ситуации такова: слабая эффективность, а порой и полная нереализуемость предвыборных мероприятий зависит от того, что субъекты избирательного процесса, производя действия, практически не ориентируются на действительное состояние своего основного объекта внимания, то есть на состояние страт общества, на которые эти действия направлены.

**В третьем параграфе «Избирательные технологии как элемент избирательных кампаний»** описаны этапы развития и теоретического осмыслиения роли избирательных технологий в мире и современной российской выборной практике. В эпоху компьютерной революции и технологического скачка проблема философского обоснования новой общественной модели приобрела особую актуальность. Истоки концепции информационного общества восходят к идеям индустриализма и концепции постиндустриализма, получившей широкое распространение в социологии в 60-е гг. XX века. Идеи о «постиндустриальном обществе» сформировались при исследовании социально-экономических последствий научно-технической революции.

Основной идеей и положением постиндустриализма было акцентирование роли знания в развитии общества и констатация перехода приоритетов от производства материальных благ к

производству услуг и информации. Процессам информационного обмена, то есть коммуникации, в теориях «гражданского» и «информационного общества» придается особое значение.

Необходимо отметить, что современная политическая система выступает как неотъемлемый элемент социального развития общества, являясь катализатором процессов формирования властных структур, политической деятельности и принятия политических решений. Влияние СМИ на структуру социально-политического пространства огромно. В силу этого обстоятельства использование новых видов коммуникации и информационного пространства Интернета позволяет осуществлять целенаправленное манипулирование политическим сознанием<sup>1</sup>.

Совершенно очевидно, что повсеместное проникновение новых информационных технологий в общество качественно видоизменили существовавшие до этого представления, стереотипы и модели взаимоотношений между институтами гражданского общества и индивидом.

Общество и его структуры все более сосредоточиваются в сфере public relations, всевозрастающее внимание уделяется работе со СМИ и публичным мероприятиям, которые носят ярко выраженный социальный характер. На рубеже веков концепция формирования и развития информационного общества получила поддержку со стороны властных структур во многих странах мира и сегодня реализуется в ряде государственных и международных программ.

Упрощение процессов информационного обмена позволяет гражданам и объединениям более активно влиять на процессы подготовки и принятия социально значимых решений. Развитие системы информирования граждан о деятельности основных политических и социальных институтов является одним из самых значительных достижений либеральной демократии.

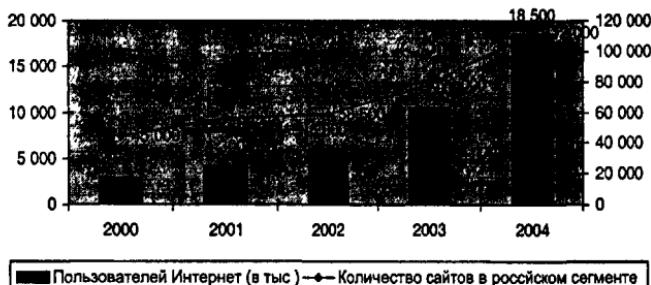
Укрепление роли СМИ является одной из черт современного гражданского общества. Развитие Интернет-технологий в России принято связывать с процессами медиатизации российского общества, которые начались в середине 90-х гг. прошлого века. «Медиа-

<sup>1</sup> Дегтярев А. А. Основы политической теории // [http://www.auditorium.ru/books/253/Book\\_105\\_chapter9.html](http://www.auditorium.ru/books/253/Book_105_chapter9.html)

тизация политики предопределила востребованность Интернета в качестве инструмента социальной коммуникации. Характерные особенности российского сектора Интернета — феномен сетевых СМИ как средства влияния на информационное поле, мифологизация Интернета в общественном сознании, пропаганда и агитация в Интернете, обилие сетевого компромата — также во многом были заданы таким явлением, как медиатизация российского общества<sup>1</sup>.

Именно Интернет-ресурсы дают сейчас уникальную возможность составить независимую картину происходящего в стране. Причем этой информацией пользуются не только граждане России, но и все население планеты. В этом плане Интернет — катализатор процессов глобализации и интеграции мирового сообщества на всех уровнях — социальном, политическом, экономическом, культурном.

Обобщая исследование возможностей Интернета для регулирования избирательного поведения, отметим, что Интернет дает возможность для создания виртуальных социальных групп и инструментов, основанных на неизвестных для современного общества системах, которые потенциально будут способны оперативно реагировать на состояние гражданского общества и, таким образом, наиболее близко приближаться к идеалу адекватной презентации интересов тех или иных социальных групп в политическом процессе.



*Рис. 2. Развитие российского Интернет-ресурса за 4 года<sup>2</sup>*

Вторая глава «Социальные обусловленность и последствия избирательных кампаний и технологий в России» посвящена исследованию и раскрытию содержательной стороны основных механизмов,

<sup>1</sup> Иванов Д. Российский Интернет как средство политической коммуникации // <http://www.rusmedianet.ru/polit2.php>

<sup>2</sup> [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)

из которых состоят избирательные технологии, оценке их социальной эффективности и особенностям применения в процессе избирательных кампаний как федерального, так и регионального значения.

**Первый параграф** «Обусловленность избирательных кампаний и технологий социально-стратификационной структурой России» посвящен именно раскрытию содержательной стороны таких механизмов регулирования и манипулирования избирательным поведением, как экспертная оценка и влияние мифа о «политтехнологе», и введено понятие метаизбирательных технологий.

В системе развития гражданского общества одной из основополагающих фигур влияния на общественное мнение стал эксперт, который готовит для разных стратификационных групп варианты принятия решений и убеждает общество в их полезности и благотворности или опасности. Обе эти функциональные части работы эксперта важны, однако вторая — назовем ее легитимацией решений в глазах общества — является фундаментальной и приоритетной.

Атрибутом эксперта является видимое представление объективного знания и аналитических навыков на беспристрастной основе. Но, по сути, решения политиков готовятся исходя из их групповых интересов, и на этой стадии выбор варианта определяется соотношением сил между группировками политиков.

Основоположник современной технологии манипуляции сознанием Г. Лассуэлл<sup>1</sup> заметил: «Мы не должны уступать демократической догме, согласно которой люди сами могут судить о собственных интересах». Существует целое сообщество экспертов, которые должны объяснить людям, в чем заключаются их интересы и почему этим интересам соответствует, например, ликвидация бесплатного здравоохранения.

Эксперт — тип идеологического работника, авторитет которого проистекает от авторитета знания. Это очень сильный идеологический инструмент, особенно в связи с бытующей в народе верой в беспристрастность науки, где авторитет научного знания перенесен на личность ученого. Ученый, как эксперт в политике, чаще всего говорит нечто совершенно противоположное тому, что он открывает в своей лаборатории как исследователь, подчас просто не разбираясь в вопросе, потому что всю

<sup>1</sup> Лассуэлл Г. Энциклопедия социальных наук. М., 1934.

жизнь занят своим узким делом. Для технолога также чаще важен его титул, а не значение.

Победа на выборах для политика — это победа в одной из битв большой политической войны. Введем для целей нашего исследования еще один термин — «метаизбирательная технология», т. е. стоящая на уровень выше. Можно уверенно говорить, и это неоспоримый факт для социологии, что новая избирательная кампания начинается в день, когда заканчивается предыдущая. Таким образом, жизнь политика — это не цепь разрозненных кампаний, а одна непрерывная кампания. В этом случае открывается потенциальная возможность осуществлять наиболее эффективные подходы, например, интегрированные маркетинговые коммуникации (термин позаимствован из коммерческого маркетинга). Основная идея, заложенная в технологии интегрированных коммуникаций, — использование различных информационных каналов, для того чтобы «закатать» в головы избирателей один тезис (или логику, или месседж). Сами выборы часто сравнивают с войной. Задача консультантов — сделать так, чтобы политик вступил в эту войну подготовленным.

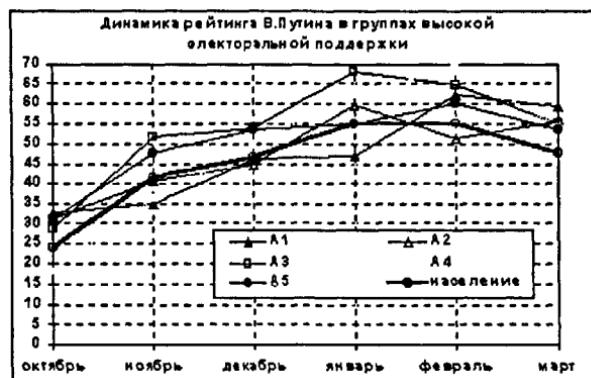
**Во втором параграфе «Манипулирование поведением различных групп избирателей и его социальные последствия» проанализировано, как, в противовес созданию эфемера — имиджа кандидата, призванного просуществовать несколько месяцев или недель, избраться и сгинуть в бескрайних просторах информационного пространства, — метаизбирательные технологии предлагают иную процедуру, технологию создания и управления обществом.**

На наш взгляд, именно 1996—1997 гг. следует считать времемем рождения специфических российских избирательных технологий. И народившийся «ребенок» сразу же стал демонстрировать свою независимость от «родителей». Отношение к зарубежному опыту в среде профессиональных организаторов избирательных кампаний поменялось чуть ли не на 180°: появилось стойкое убеждение, что данный опыт в России принципиально не применим.

Следующей важной вехой в истории построения гражданско-го общества и отечественных избирательных технологий стали прошедшие в 1998 г. выборы Законодательного собрания Санкт-Петербурга. На них впервые в массовом порядке были использованы такие тактические приемы, как выдвижение двойников, подкуп избирателей через найм на работу в штабах и т. д. Это

привело к скандалу федерального масштаба по поводу «грязных избирательных технологий». С тех пор эпитет «грязные» прочно прилепился к словам «избирательные технологии».

Федеральные выборы 1999—2000 гг. продемонстрировали новый уровень избирательных технологий. Произошедшее за два месяца превращение В. Путина из малоизвестного политика в национального лидера России произвело ошеломляющее впечатление. Авторы его политической кампании предстали перед широкой публикой в роли вершителей судеб государства. Именно в это время, в массовом сознании, прочно закрепились не имеющие аналога в других странах понятия «политтехнологии» и «политтехнологи», в определенном смысле они явились индикаторами того, что манипулирование гражданами, к которому всегда прибегает любая власть, для российской власти стало главным и чуть ли не единственным занятием ее, а специалисты по такому манипулированию превратились в «серых кардиналов» власти.



- A1 — Московский регион,
- A2 — Нечерноземье, Черноземье и Юг РФ,
- A3 — Север РФ,
- A4 — Урал и Сибирь,
- A5 — Дальний Восток России,
- население — средний тренд.

Рис. 3. Динамика рейтинга В. Путина в группах высокой избирательной поддержки на выборах в 2000 г.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Социологическое исследование проведено «Фондом общественного мнения» в 2000 году.

Избирательные кампании 1999 г. и в особенности 2000 г. запомнились небывалым до того на федеральном уровне выбросом компроматов, задействованием административного ресурса. И хотя успех В. Путина и блока «Единство» определили вовсе не эти факторы, скандальный характер рассматриваемых кампаний отразился на последующем развитии избирательных технологий довольно прискорбным образом.

На региональных выборах 2000—2001 гг. в построении избирательных кампаний можно отчетливо наблюдать некоторый регресс по сравнению с 1996—1997 годами. Содержательных кампаний стало меньше. Основными средствами борьбы оказались административный ресурс и дискредитация конкурентов. При этом после каждой прошедшей кампании пресса сообщает о работе политтехнологов в довольно странном (негативно-восторженном) тоне.

Зато утверждение о полной неприменимости западных избирательных технологий в России получило, на первый взгляд, весьма убедительное подтверждение. Действительно, ничего похожего на нынешние российские избирательные кампании на Западе увидеть невозможно. Судя по всему, российские избирательные технологии переживают своеобразный кризис роста. Не приходится сомневаться, что распространенный сегодня стиль организации избирательных кампаний еще не раз изменится с течением времени (как это уже было в 1993, 1996 и 1999 гг.).

Если же сравнивать российский и зарубежный опыт в области тактики проведения избирательных кампаний, то здесь наблюдается обратная ситуация. Тактика избирательных кампаний на Западе базируется на работе мощных и хорошо отлаженных партийных машин. Без поддержки одной из ведущих партий победа кандидата там просто немыслима, какие бы технологии этот кандидат не использовал.

Поэтому утверждение о неприменимости в России зарубежного опыта при ближайшем рассмотрении оказывается весьма неоднозначным. В отношении стратегии избирательных кампаний западные технологии являются недостаточными, не рассчитанными на менталитет российского избирателя. В тактическом же плане эти технологии для России избыточны. В принципе, они не только применимы, но и обязательны к применению. Однако большинству российских партий и кандидатов они пока что не по возможностям.

Технологии же непосредственной работы с избирателями в настоящее время находятся в процессе освоения. Пока лишь немногие российские кампании приближаются к западным образцам. Не приходится сомневаться, что именно в этом направлении предстоит очередной прорыв в отечественных избирательных технологиях и партии и кандидаты, которые первыми смогут в массовом порядке задействовать непосредственную работу с избирателями, уйдут в резкий отрыв от конкурентов.

Информационное пространство, как мы уже отмечали в первой главе — виртуальная сфера осуществления реформы гражданского общества. Именно здесь «живут» манипуляции — виртуальные тела политиков, идеологии — виртуальные отражения интересов социальных групп и т. д. Причем если в «реальном» мире происходит смена людей, идей, исторических формаций, то информация в информационном пространстве никуда не исчезает, видоизменяясь особо.

Таким образом, изучая и обобщая эмпирический опыт проведения избирательных кампаний разного уровня, можно снова обратится к уже достаточно тривиальному для большого количества научных публикаций на эту тему выводу: эффективность избирательной кампании любого уровня напрямую зависит от эффективности используемых в них избирательных технологий. Подобные утверждения напрямую заинтересованных в этой «истине» политтехнологов такочно внедрены в общественное сознание, что, на первый взгляд, кажется, что нет никакого смысла подвергать их проверке на когерентность (непротиворечивость). Но, проведя последовательный методологический анализ эффективности тех или иных избирательных технологий в отдельности и в совокупности в каждой конкретной избирательной кампании, можно заметить, что это утверждение весьма далеко от истины именно при его абсолютизации.

В третьем параграфе «Особенности использования избирательных кампаний и технологий в Западно-Сибирском регионе» исследованы и описаны особенности избирательных технологий в формировании законодательной и исполнительной власти на примере региональных выборов.

Предметом исследования применения избирательных технологий в конкретном регионе стала информационная поддержка избирательных кампаний в Тюменской области.

На основании проведенного исследования можно сделать несколько обобщающих выводов о том, что избирательные кампании в регионах имеют свои особенности, которые определяются рядом факторов.

*Первый фактор* — это масштабы выборов и избирательных округов. Можно привести следующее сопоставление. На выборах губернатора (как и президента, как части Госдумы, формирующейся по партийным спискам) вся область представляет один избирательный округ. Что касается выборов в областную думу, то здесь избирательный округ по числу избирателей примерно в пять раз меньше, чем избирательный округ при выборах в Государственную думу по мажоритарному принципу.

При подготовке избирательной кампании крайне желательно иметь социально-демографический паспорт округа, который должен показывать прежде всего структуру населения по социальным и демографическим признакам. Это необходимо для позиционирования своих кандидатов. Проблема же состоит в том, что данная структура в разных округах может сильно различаться. Взять хотя бы нашу область по территориям, «субрегионам»: Север-Юг, село-город, различные районы в крупных городах (можно сравнить различные районы в Тюмени).

Говоря об избирательных кампаниях в регионе, следует отметить, что здесь проходят выборы в федеральные органы власти, в Госдуму и на пост президента, а также выборы в региональные органы власти, в областную думу и выборы губернатора. В первом случае избирательная кампания в регионе является частью общероссийской избирательной кампании, во втором она проходит самостоятельно, хотя на федеральном уровне существуют те или иные группы, которые заинтересованы в результатах голосования. Тем более, надо учесть значение Тюменской области.

Здесь часто встречается одна из стратегических ошибок, если, конечно, вообще можно говорить о продуманной стратегии. Многие избирательные штабы действуют «вслепую»: они подбирают информацию как по форме, так и по содержанию исходя из своих собственных представлений, или взяв за образец чью-либо кампанию, или ориентируясь на цены и сопоставляя их со своими финансовыми возможностями.

*Второй фактор* — более низкий уровень финансовых возможностей у региональных кандидатов по сравнению с теми, кто действует на федеральном уровне. Исключение могут составлять только кандидаты в губернаторы, которые, как правило, получают поддержку от различных сил на федеральном уровне. Однако можно сказать, что более низкий уровень финансовых возможностей компенсируется меньшим масштабом самой избирательной кампании, особенно это справедливо для выборов в областную думу. В связи с этим избирательная кампания на уровне региона (за исключением, как сказано выше, губернаторской) выглядит более примитивной и простой с точки зрения технологий и применения информационных средств.



*Рис. 4. Анализ используемых агитационных средств на региональных выборах<sup>1</sup>*

*Третий фактор* — это более высокая степень влияния так называемого административного ресурса. На федеральном уровне существует больше оппозиционных сил, которые располагают значительными ресурсами, чтобы в той или иной степени противостоять «административному воздействию», в регионах с этим дела обстоят хуже.

Большую специфику в региональные кампании вносит наличие особых проблем, в связи с чем темы, которые обсуждаются в ходе кампании, могут значительно отличаться от тех, которые обсуждаются на федеральном уровне или в других регионах. Значительное различие проблем может быть и на уровне

<sup>1</sup> Социологическое исследование проведено РМОД «Тюменский союз молодежи» в 2001 году.

«субрегионов» и отдельных районов, что накладывает специфику на «окружную» проблематику. Это *четвертый фактор*.

Отметим, что в условиях, когда трудно по существу сделать различия между позициями кандидатов, их предложениями (они в основном стандартны), избиратели отдадут предпочтение тому, кто чем-то выделится из «ряда», скажем формой подачи своих идей, или будет просто известной личностью.

Итак, подводя итоги нашего исследования, следует отметить, что показанные нами разные точки зрения на проблему оценки эффективности той или иной избирательной кампании рассматриваются в литературе, посвященной этому вопросу, но сегодня эта проблема требует современного научного подхода. В итоге, тема данного исследования не только ставит серьезную методологическую задачу оценки разных подходов к избирательным технологиям, она дает возможность определить наиболее значимые аспекты их предпочтения и выбора для использования в той или иной избирательной кампании. Подобные исследования в данной области позволяют обобщить накопленный эмпирический материал для профессиональной работы, последовательно описать результаты экспериментальной работы, составить методические рекомендации для дальнейшего использования и спрогнозировать развитие тех или иных избирательных технологий.

Заключение посвящено подведению итогов диссертации: сформулированы основные выводы и намечены основные направления использования результатов исследований. В работе получено комплексное решение совокупности задач, обеспечивающих формализованное описание, теоретическое обоснование и сравнительный анализ избирательных кампаний в механизмах регулирования электорального поведения в гражданском обществе.

Основные положения работы отражены  
в следующих публикациях:

1. Боярских А. В. Избирательные технологии — вера или разум? Механизмы социального регулирования электорального поведения: Монография. М., 2004, 2 п. л.
2. Боярских А. В. Политтехнологии: проблема определения и эффективности механизмов формирования общественного мнения // Философия и социальная теория: Сб. ст. М., 2005, 0,5 п. л.
3. Боярских А. В. Тенденции развития политтехнологии в информационном обществе // Философия и социальная теория: Сб. ст. М., 2005, 0,5 п. л.
4. Боярских А. В. Использование социологических опросов в качестве эффективных методик избирательных технологий во время избирательных кампаний регионального значения // Объединенный научный журнал. 2005, 0,5 п. л.
5. Боярских А. В. Анализ специфики региональных выборов и влияние избирательных технологий на электоральное поведение (на примере опыта избирательных кампаний в Тюменской области) // Вестник ТюмГУ. 2005, 0,5 п. л.

Подписано в печать 20.05.2005. Тираж 100 экз.  
Объем 1,0 уч.-изд. л. Формат 60x84/16. Заказ 220.

Издательство Тюменского государственного университета  
625000, г. Тюмень, ул. Семакова, 10.  
Тел./факс (3452) 46-27-32  
E-mail: [izdatelstvo@utmn.ru](mailto:izdatelstvo@utmn.ru)



09.09.2005

Per  
2600.28.08.29  
Saurauia  
20. Litterae, p. 2

413