



005011975

ЩЕРБАЛЬ СЕРГЕЙ СТЕФАНОВИЧ

**ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ
В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ РОССИЙСКИХ ПАРТИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ)**

**Специальность 23.00.02 – Политические институты, политические
процессы и технологии**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

12 МАР 2012

Краснодар 2012

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель доктор философских наук, профессор **Юрченко Виктор Михайлович**

Официальные оппоненты: **Бусленко Николай Иванович**, доктор политических наук, профессор, Южный федеральный университет, профессор кафедры теории журналистики

Кравченко Надежда Павловна, доктор филологических наук, профессор, Кубанский государственный университет, заведующая кафедрой издательского дела, рекламы и медиатехнологий

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный университет»

Защита состоится «22» марта 2012 года в 14 час. 00 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.101.11 при Кубанском государственном университете по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского государственного университета.

Автореферат разослан «22» февраля 2012 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Баранов А.В.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В настоящее время российское общество сталкивается с целым рядом политических проблем, которые обусловлены как глобальными вызовами информационного общества, так и переходным состоянием политической системы. В конце XX века произошло качественное обновление информационных технологий, оказавшее огромное влияние на всю сферу политического взаимодействия: трансформировались институты и нормы, закрепились новые типы коммуникации и формы организации дискурса.

Понятие «пропаганда» пережило в России сложную эволюцию: от всеместного использования в советский период до отрицания во времена «перестройки», а затем переосмысления термина (номинально не признанного) на стадии институционализации новой политической системы страны в 90-х гг. XX века.

За период демократических трансформаций качественные изменения претерпело и само явление пропаганды: увеличилось количество возможных инициаторов пропагандистских сообщений; возросло значение предвыборной пропаганды, которая стала для политических акторов важным инструментом привлечения сторонников; возникла необходимость в использовании менее откровенных, закамуфлированных технологий манипулирования.

При формировании партийной пропаганды, при выборе принципов ее функционирования, форм и методов воздействия не всегда оказывалось плодотворным обращение к зарубежному опыту. Многие модели пропагандистского воздействия, существующие на Западе, в 1990-е гг. были скопированы и перенесены на российскую почву без учета социокультурных и социально-политических особенностей нашего общества. Это привело к тому, что не все заимствованные технологии и формы пропаганды положительно восприняты российскими избирателями.

Необходимо выявить реальное место пропаганды среди технологий политических взаимодействий в современном российском обществе, оценить ее роль в поддержании господствующих ценностей и осуществлении контроля за распространением публичной информации, осознавать изменения ее функций при работе основных политических акторов с масштабными потоками информации, вести мониторинг трансформации этой информационной системы. Особенно актуальной эта задача становится в период избирательного цикла 2011-2012 гг.

Стремление объяснить механизмы воздействия политической пропаганды на общество делает актуальным анализ пропагандистской деятельности партий Российской Федерации в условиях избирательных кампаний.

Степень научной разработанности проблемы. Углубленная разработка теории пропаганды началась только в XX веке. Западные политологи проанализировали результаты пропагандистских операций в ходе Первой и Второй мировых войн, разработали новые методы и технологии, определили

роль феномена в системе политических взаимодействий¹. Позже началось изучение опыта советской пропаганды, возникли дискуссии о существовании и специфике явления в различных политических системах². В СССР преимущественно велась апологетика коммунистической идеологии³, но предпринимались и критические исследования западной пропаганды⁴, изучалась ее социально-классовая направленность⁵. Результаты этих исследований, при всей их предвзятости, в некоторой мере актуальны и сейчас: некоторые выводы применимы к современной России при разработке избирательных технологий и методик PR-кампаний. Ретроспективный анализ советской пропаганды проведен в работах Н.И. Гребенниковой, Т.А. Кутеневой⁶.

Работ, посвященных современной предвыборной пропаганде, создано не так много. Отметим диссертацию и монографию А.С. Миронова «Раздувай и властвуй»⁷, в которых автор анализирует современные тенденции пропаганды партий стран Запада. Но это исследование фокусирует внимание на опыте французской и американской прессы и представляет, в большей степени, сравнительно-теоретический интерес.

Многие политологи считают, что термин «пропаганда» скомпрометирован, предпочитают исследовать другие формы коммуникации: PR, рекламу.⁸

¹ Lasswell H.D. *The Analysis of Political Behavior: an Empirical Approach*. L., 1948; Lasswell H.D. *Politics: Who Gets, What, When, How*. N.Y., 1958; Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962; Doob L. *Public Opinion and Propaganda*. N.Y., 1966; Lasswell H.D. *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge, 1971; Lasswell H.D. *Propaganda and Communication in World History*. Honolulu, 1979.

² Дэниел Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997; Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.

³ Коммунистическая пропаганда: вопросы теории и методики. М., 1974; Журналистика и идеология. М., 1985; Блажнов Е.А. Научные основы пропаганды и методы идеологической работы. М., 1986.

⁴ Ядов В.А. Тайна лжи. Заметки о теории и методах буржуазной пропаганды. М., 1963; Воронцов Ю.В. Основные направления и механизмы буржуазной пропаганды. М., 1972; Буржуазные концепции средств массовой информации и пропаганды и их критика. М., 1976; Идеология и пропаганда. В 2 вып. М., 1978; Стриженко А.А. Роль языка в системе средств пропаганды (по материалам буржуазной прессы). Томск, 1980; Теория и практика буржуазной пропаганды и контрпропаганды. М., 1984; Оганов Г.С. Паутина: очерки империалистической индустрии лжи. М., 1985 и др.

⁵ Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981; Комаровский В.С., Доброхотов Л.Н. Идеологическое противоборство. М., 1988 и др.

⁶ Гребенникова Н.И. Пропаганда в периодической печати в 1965 - начале 1980-х годов: на материалах Новгородской области. Автореф. дис. ... канд. ист. наук. СПб., 2010; Кутенева Т.А. Смысловая динамика идеологием советской эпохи: от идеологии, пропаганды и агитации до пиара. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2008.

⁷ Миронов А.С. Раздувай и властвуй. М., 2001.

⁸ Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК. М., 1999; Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. 3-е изд. М., 2003; Чуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000; Лукашев А.В., Пониделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или борьба для имиджмейкера. СПб., 2000; Егорова-Гантман Е.К., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 2002; Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.,

Среди исследований предвыборной пропаганды следует отметить работы, раскрывающие роль СМИ как инструмента политической пропаганды элит и партий: Э. Мицкевич, Ч. Файерстоуна и И.В. Задорина, Т.З. Зурабишвили¹. Э. Мицкевич и Ч. Файерстоун описывают принципы политической конкуренции, характерные для телевидения США и стран Европы. Работы российских авторов раскрывают специфику использования таких форм влияния, как дебаты и бесплатная реклама, в постсоветской политической системе.

Анализу пропаганды уделяется определенное место в исследованиях государственной информационной политики, функционирования и регулирования СМИ, политических коммуникаций, политического менеджмента и ряда других направлений. К этой группе исследований можно отнести труды Э. Аронсона, Э. Пратканиса, Г.Г. Почепцова, М.И. Скуленко, Т. Траверс-Хили и др. Они способствовали развитию теорий пропаганды как особой информационной системы и обусловили раскрытие концептов пропаганды².

Для теоретического осмысления пропаганды в современной России важны работы, в которых раскрыты идеологическая и информационная функции государственной политики как системы управления политическими процессами. основополагающий характер имеют труды А.И. Соловьева, В.Ф. Комаровского, Л.В. Сморгунова, О.Ф. Шаброва³. Технологии формирования и осуществления информационной политики раскрыты в исследованиях Н.А. Акатовой, В.В. Лобанова, Е.П. Тавокина, Ю.А. Нисневича.⁴ Инте-

1995; Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. М., 2001; Матвейчев О.А. Уши мажут ослом: сумма политехнологий. М., 2008 и др.

¹ Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., Задорин И.В. Средства массовой информации и электоральное поведение россиян // Россия в избирательном цикле 1999-2000 годов. М., 2001; СМИ и политика в России: Социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях / ред.-сост. И.В. Задорин. М., 2000; Зурабишвили Т.З. Роль средств массовой информации в предвыборной ситуации // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. 1996. №4(24).

² Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2002; Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. М., 2004; Скуленко М.И. История политической пропаганды. Киев, 1990; Траверс-Хили Т. Паблик рилейшнз и пропаганда – сравнение ценностей и значений // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.

³ Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. 2004. №2; он же. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии // Полис. 2004. №4; Политико-административное управление / Под общ. ред. В.С. Комаровского и Л.В. Сморгунова. М., 2004; Политико-административные отношения: концепты, практика и качество управления / Под ред. Л.В. Сморгунова. СПб., 2010; Шабров О.Ф. Политическое управление: проблема стабильности и развития. М., 1997; он же. Корпоративистское государство в условиях картельной многопартийности // Политическое управление и публичная политика XXI века: Государство, общество и политические элиты. М., 2008.

⁴ Акатова Н.А. Информационные технологии. 5-е изд. Система государственного управления. М., 2000; Лобанов В.В. Государственная политика: разработка и реализация. М., 2000; Тавокин Е.Л. Государственная информационная политика. М., 2001; Нисневич Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. М., 1999 и др.

ресными представляются работы, в которых исследовалось применение технологий пропаганды во внешней политике¹.

Ряд исследований (Е. Малкина, Е. Сучкова, Е.Н. Добросклонской, М.И. Прановой и др.) посвящен закономерностям применения пропагандистских технологий в предвыборной кампании и влияния СМИ на формирование партийных ориентаций электората России². Значительный вклад в осмысление проблемы внесла работа Д.А. Лучкина³, посвященная анализу политической пропаганды в информационной политике России. Но она освещает проблему только в рамках информационного подхода, опираясь преимущественно на работы зарубежных авторов. Полезным представляется также диссертационное исследование В.Ф. Абдуловой⁴.

Исследования партий в качестве субъектов пропагандистского воздействия на электорат России провели Я.А. Пляйс, В.И. Тимошенко, Г.В. Голосов, А.В. Кынев, А.Е. Любарев, Ю.Г. Коргунюк⁵. Весомым вкладом в анализ современных российских парламентских партий и их деятельности отличаются работы В.Я. Гельмана, А.Н. Кулика, Б.И. Макаренко, О.Ю. Малиновой, Е.Ю. Мелешкиной, С.Н. Пшизовой, К.Г. Холодковского.⁶ В исследованиях

¹ Албхайси М. Особенности методов пропаганды американских неоконсерваторов в борьбе против международного терроризма. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007; Евдокимов Е.В. Основные направления стратегии внешнеполитической пропаганды КНР в отношении США. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2011.

² Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М., 2006; Добросклонская Е.Н. Факторы политической пропаганды в современной системе СМИ: социологический анализ: на материале постсоветского медиадискурса. Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2009; Пранова М.И. Избирательная кампания в системе политической культуры современного российского общества: состояние и перспективы развития. Автореф. дис. ... д-ра полит. наук. Ростов н/Д, 2008; Прокопенко Д.Ю. Особенности политической пропаганды в современных российских средствах массовой информации: сущность и механизмы влияния. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2005; Чернов О.В. Методологические и методические основы использования политических технологий в избирательных кампаниях. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2006; Морозов С.П. Избирательные технологии, оказывающие манипулятивное воздействие на электорат. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Чита, 2007; Манько Н.Н. Избирательные технологии в российском политическом процессе. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2006.

³ Лучкин Д.А. Политическая пропаганда в информационной политике российского государства. Дис. ... канд. полит. наук. М., 2005.

⁴ Абдулова В.Ф. Современная государственная пропаганда: теоретические и прикладные аспекты. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Казань, 2007.

⁵ Пляйс Я.А. Партийное строительство в современной России. М.; Ростов н/Д, 2007; Тимошенко В.И. Структурно-ценностный метод анализа предвыборных партийных документов. М., 2002; Голосов Г.В. Партийные системы России и стран Восточной Европы: генезис, структуры, динамика. М., 1999; Кынев А.В., Любарев А.Е. Партии и выборы в современной России: эволюция и деволюция. М., 2011; Коргунюк Ю.Г. Становление партийной системы в современной России. М., 2007.

⁶ Гельман В.Я. О становлении российской многопартийной системы и практиках политических коалиций // Полис. 1997. № 3. С. 188-191; Кулик А.Н. Трансформация партий в постиндустриальном обществе: Кризис легитимности и ориентиры для политической системы России // Политическая наука. 2010. №4. С. 8-28; Макаренко Б.И. Новый закон о выборах и эволюция режима // Pro et Contra. 2006. № 1; Малинова О.Ю. Партийные идеологии

Н.В. Анохиной, В.Я. Гельмана, Е.Ю. Мелешкиной, Г.В. Голосова акцентируется внимание на идеологической компоненте деятельности российских парламентских партий, ее корреляциях с «проблемными измерениями». Ввиду трудностей разграничения «центристов» - «левых» - «правых» в России применима матрица таких измерений, как: социально-экономическое; отношение к власти; центр-периферия; город-село; внешнеполитическое; постматериалистическое¹. Следует учитывать многофакторное воздействие пропаганды партий на голосование.

Эффекты партийной пропаганды неустойчивы, труднопрогнозируемы и различаются в зависимости от повестки дня и типа избирательной кампании. Весомый вклад в исследование институциональных факторов успеха партий на парламентских выборах внесли В.Я. Гельман, А.В. Кынев, П.В. Панов² Другие исследователи (З.М. Зотова, И.М. Клямкин, К.Г. Холодковский) предпочитают «шкалу» ценностей социальных групп.³ Аналитики едины в том, что наиболее выраженные идейно-ценностные ориентации избирателей проявляются на федеральных парламентских и президентских выборах ввиду персонификации и централизации восприятий власти в массовом сознании.⁴

Научные школы анализа партийной пропаганды в избирательных кампаниях сформировались и в регионах России. Перспективны исследования О.Б. Подвинцева (Пермь), С.Г. Зырянова (Челябинск), В.Ю. Шпака и

в России: атрибут или антураж? // Полис. 2001. № 5. С. 97-106; Мелешкина Е.Ю. Эволюция структуры партийного спектра России накануне парламентских выборов 2007 г. // Полис. 2008. № 2. С. 105-120; Пшизова С.Н. За спиной партийных вождей: спин-доктор у руля // Политические партии и политическая конкуренция в демократических и недемократических режимах. М., 2010. С. 11-26; Холодковский К.Г. Противостояние левые – правые: анахронизм или смена координат // Полис. 2006. № 6. С. 81-96.

¹ Анохина Н.В., Мелешкина Е.Ю. Эволюция структуры партийного спектра России накануне парламентских выборов 2007 г. // Полис. 2008. №2. С. 105-120; Гельман В.Я. Институциональное строительство и неформальные институты в современной российской практике // Полис. 2003. № 4. С. 71-79; Голосов Г.В. «Партии власти» и российский институциональный дизайн: теоретический анализ // Полис. 2001. № 1. С. 6-14.

² Гельман В.Я. Политические партии в России: от конкуренции к иерархии // Полис. 2008. № 5; Кынев А.В. Политические партии в российских регионах: взгляд через призму региональной избирательной реформы // Полис. 2006. № 6. С. 145-160; Панов П.В. Выборы в России: институциональная перспектива // Полис. 2008. № 5.

³ Зотова З.М. Идеологическая идентификация политических партий в современной России // Право и политика. 2004. № 3. С. 57-91; Клямкин И.М. Постмодерн в традиционалистском пространстве // Полис. 2004. №1. С. 18-23; Холодковский К.Г. Социально-психологическая дифференциация российского населения и процесс формирования партий // Полис. 2004. № 1. С. 9-12; он же. Парламентские выборы 1999 года и партийное структурирование российского общества // Полис. 2000. № 2. С. 45-53.

⁴ Анохина Н.В., Мелешкина Е.Ю. Пропорциональная избирательная система и опасности президенциализма: российский случай // Полис. 2007. № 5; Лихтенштейн А.В. Политические партии и российский президенциализм // Политическая наука. 2003. №1. С. 13-32; Фомина М.Г. Предвыборная агитация как фактор повышения эффективности избирательных кампаний в Российской Федерации. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Тула, 2009.

И.А. Савченко (Ростов-на-Дону), В.М. Юрченко (Краснодар).¹ Продуктивны также исследования электоральных технологий партий и контролируемых ими СМИ на региональном уровне.²

Анализ степени и специфики изученности проблемы показывает, что созданные публикации в своем большинстве не ориентированы на специализированный анализ пропаганды российских партий на парламентских выборах. Выявлен ряд правовых, социокультурных и психологических аспектов пропаганды. Однако налицо дефицит исследований, позволяющих раскрыть политический аспект пропаганды партий в России, ее функции и способы воздействия на электорат. Аналитики подчас рассматривают пропаганду как технологию воздействия, основным субъектом которой являются средства массовой информации, а не политические партии. Этими обстоятельствами определен выбор ракурса нашего исследования.

Объект диссертационного исследования – политическая пропаганда как технология избирательных кампаний.

Предмет диссертационного исследования – пропагандистская деятельность политических партий на парламентских выборах в Российской Федерации (1999-2011 гг.).

Хронологические рамки исследования охватывают временной промежуток с 1999 г. по настоящее время. Критерием периодизации является коренная трансформация технологий политической пропаганды России в информационном обществе.

Территориальные рамки диссертации включают в себя территорию Российской Федерации.

Цель диссертационного исследования – выявить основные параметры пропагандистской деятельности политических партий на парламентских выборах в Российской Федерации (1999-2011 гг.). Для достижения этой цели были определены следующие задачи:

- сравнить подходы к определению сущности политической пропаганды;
- установить общие и особенные признаки политической рекламы, политических PR и политической пропаганды;
- выявить особенности современных технологий политической пропаганды;

¹ Подвинцев О.Б. Выборы после выборов: О целесообразности дополнения симулякров образцами // Электоральное пространство современной России. Политическая наука. Ежегодник 2008. М., 2009. С. 66-80; Зырянов С.Г. Современные электоральные процессы: взаимосвязь поведенческого и институционального аспектов (политологический анализ). Автореф. дис. ... д-ра полит. наук. Челябинск, 2008; Савченко И.А., Шпак В.Ю., Юрченко В.М. Технология политического действия. Краснодар, 2007.

² Близняк Р.З. Региональный электоральный процесс (на примере Краснодарского края). Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2003; Дроздецкая О.А. Региональная пресса как инструмент электорального процесса (на примере выборов в г. Краснодаре 1998-2004 гг.). Краснодар, 2004; Птицын В.Н. Политический миф в избирательной кампании. Краснодар, 2007; Сазантович А.Б. Развитие имиджевых технологий в российском избирательном процессе (1993-2005 гг.). Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2007.

- определить роль политических партий РФ как субъектов пропаганды;
- раскрыть сущность пропагандистских технологий, применяемых российскими политическими партиями в избирательных кампаниях;
- установить технологии применения пропаганды партиями на парламентских выборах в РФ.

Теоретико-методологическая основа исследования. При анализе взаимодействия партий и целевых групп электората автор применял системный подход (К. Дойч, Д. Истон). Для изучения технологических аспектов пропагандистской деятельности использован структурно-функциональный метод. При анализе официальных документов политических партий России применен сравнительный анализ. При анализе избирательных кампаний на выборах Государственной Думы РФ применялся метод case-study. Автор исходит из того, что политическая пропаганда представляет собой процесс целенаправленной массовой коммуникации, основы анализа которого заложены Г. Лассуэллом. Используются эмпирические методы: анализ текстов (печатных средств массовой информации), а также семантический анализ изображений для выявления приемов невербальной коммуникации.

Коммуникативная методология применена на основе работ Г. Лассуэлла, К. Шеннона, У. Уивера, Р. Якобсона, М. Маклюэна и др. За основу взята модель коммуникативного акта Г. Лассуэлла, включающая адресанта, передаваемое сообщение, канал передачи, адресата и эффект передачи¹ для работы с массовым сознанием. Основное внимание уделяется исследованию технологий формирования позитивного образа в сознании целевой аудитории. Другая методология, атрибутивная, в качестве предмета исследования выдвигает когнитивные механизмы восприятия. Эффективность пропаганды оценивается по адекватности восприятия и произвольному дополнению незаконченного образа. Основополагающими являются теория каузальной атрибуции Г. Келли, по которой индивид способен самостоятельно дополнять воспринимаемый текст недостающими характеристиками²; теория когнитивного диссонанса³ и теория социальных сравнений Л. Фестингера,⁴ концепция имплицитных теорий личности Дж. Бруннера⁵. Они позволяют интегрировать психологическую и коммуникативную трактовки феномена.

Основой анализа технологий пропаганды стала концепция Дж. Нейсбита,⁶ рассматривающая роль современных технологий и последствия их использования в информационном обществе. Применена также концепция

¹ Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971. P. 40.

² Келли Г. Процесс каузальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984. С. 127-137.

³ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2000.

⁴ Glynn C.J. Public Opinion / S. Herbst, G.J. O'Keefe, R.Y. Shapiro. Boulder, 1999. P. 182.

⁵ Bruner J.S., Taguiri R. The Perception of People. Handbook of Social Psychology. Cambridge, 1954.

⁶ Нейсбит Д. Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла. М., 2005.

социальной инженерии в открытых обществах (К. Поппер).¹ В диссертации применена теория полезности и удовлетворения потребностей,² обосновавшая зависимость эффективности коммуникации от заинтересованности общества, а также теория минимальных эффектов,³ изучающая искажение информационных потоков в итоге политических взаимодействий и процедур коммуникации.

Эмпирическая база диссертации включает в себя следующие виды документальных источников, выделенные по цели создания, содержанию и способам передачи политической информации адресату:

- нормативно-правовые акты Российской Федерации;
- программные и агитационно-пропагандистские материалы российских партий;
- тексты выступлений политических деятелей;
- официальные статистические данные Центральной избирательной комиссии РФ и Государственного комитета по статистике РФ,
- результаты анкетных и экспертных социологических исследований;
- российскую и зарубежную периодическую печать;
- Интернет-ресурсы.

Источники систематизированы и интерпретированы в соответствии с политико-технологическим профилем работы.

Так, нормативно-правовые акты Российской Федерации⁴ дают возможность установить правила и процедуры партийной пропаганды на парламентских выборах, проанализировать политические практики разрешения электоральных конфликтов в деятельности Центризбиркома РФ.

Партийные документы (стенограммы партийных съездов и конференций, программные документы, резолюции, предвыборные манифесты и листовки)⁵ позволяют судить о способах артикуляции политических интересов, о «повестке дня» различных избирательных кампаний.

¹ Поппер К.Р. Открытое общество и его враги. В 2 т. М., 1992.

² Media Gratifications Research: Current Perspectives. / Eds.: Rosengren K.E., Wenner L.A., P. Palmgreen. Beverly Hills, 1985.

³ Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. Glencoe, 1960.

⁴ Федеральный закон «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации о выборах и референдумах и иные законодательные акты Российской Федерации» № 93-ФЗ от 21.07.2005 г.; Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», № 51-ФЗ от 18.05.2005 г.; Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», № 124-ФЗ от 30.03.1999, от 10.07.2001 г.; Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» № 67-ФЗ от 12.06.2002 г.; Избирательные права и право на участие в референдуме граждан Российской Федерации в решениях Верховного Суда Российской Федерации. 2003. В 2 т. М., 2004.

⁵ Оппозиционные партии и движения современной России / сост. Е.Н. Пашенцев. М., 1998; Приложения // Карпенко О.М., Ламанов И.А. Сравнительный анализ программных документов политических партий России. М., 2008.

Тексты выступлений политических деятелей¹ дают возможность раскрыть идеологическую направленность и формы пропагандистского оформления партийных стратегий. В ряде случаев данный вид источников характеризует индивидуальный стиль политических лидеров.

Официальная статистика экономического и социального развития страны, итоги переписей населения и выборов депутатов Государственной Думы РФ² свидетельствуют о «спросе» электората на те или иные пропагандистские проекты, открывают возможности синхронных и диахронных сравнений эффективности пропаганды различных партий.

Итоги анкетных и экспертных социологических исследований характеризуют динамику ценностей и ориентаций, установок голосования граждан России. Они позволяют выявить агрегацию лозунгов партийной пропаганды внутри социальных групп. В работе проведен вторичный анализ итогов опросов, осуществленных Российским независимым институтом социальных и национальных проблем, «РОМИР-Мониторинг», Институтом социологии РАН, Южным научным центром РАН и Кубанским государственным университетом в 2000-2011 гг.³

Материалы периодической печати (газет, публицистических журналов) наиболее информативны для раскрытия приоритетов и методов пропаганды партий в краткосрочных кампаниях. Так, программные установки партии «Единая Россия» поддерживает «Российская газета». Коммунистическая партия Российской Федерации выражает свои установки пропаганды в газетах «Советская Россия» и «Правда», Либерально-демократическая партия России и «Справедливая Россия» - в одноименных газетах. Праволиберальные ориентации поддерживают «Независимая газета», журналы «Коммерсант-Власть», «The New Times», «Эксперт». Они составили выборку анализа периодических изданий за 1999-2011 гг.

¹ Путин В.В. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации. М., 2003; Медведев Д.А. Россия: становление правового государства: выступления, статьи, документы: В 3 т. М., 2010; Зюганов Г.А. Что предлагает КПРФ и за что борется. М., 2007; Жириновский В.В. Десять лет ЛДПР: Организация. Политика. Идеология. М., 1999; Миронов С.М. В интересах народа: избранные статьи, выступления, интервью (2010). М., 2011.

² Россия в 2010 г. краткий статистический справочник. М., 2010; Этнологический мониторинг переписи населения / под ред. В.В. Степанова. М., 2011; Электоральная статистика: в 2 т. М., 2001; Итоги прошедших выборов в 2003-2004 годах федеральных избирательных кампаний и задачи по совершенствованию подготовки и проведения выборов, референдумов: Материалы совещания с председателями избирательных комиссий субъектов Российской Федерации. М., 2004.

³ Горшков М.К. Российское общество в условиях трансформации (социологический анализ). М., 2003; он же. Российское общество как оно есть (опыт социологической диагностики). М., 2011; Сумма идеологии: Мировоззрение и идеология современной российской элиты / Рук. проекта М. Тарусин. М., 2008; Реальная Россия: Социальная стратификация современного российского общества / Рук. проекта М. Тарусин. М., 2006; Юрченко И.В. Социальное самочувствие населения политического региона в контексте концепции социального доверия // Социальное самочувствие населения в современной России. Ростов н/Д, 2010. С. 246-251.

Интернет-публикации полезны при анализе массовых восприятий партийной пропаганды и избирательных кампаний. Особый интерес представляют блоги и форумы, комментарии к сообщениям на партийных сайтах.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- дана авторская трактовка феномена политической пропаганды;
- установлены различия основных моделей информационного взаимодействия – пропаганды, PR и политической рекламы в рамках избирательных кампаний;
- выявлены особенности применения технологий политической пропаганды в информационном обществе;
- определена роль технологии параллельных кампаний в пропагандистской деятельности политических партий в современной России;
- раскрыты содержательные особенности партийной пропаганды в условиях парламентских выборов;
- охарактеризованы технологические аспекты применения пропагандистских технологий на парламентских выборах в РФ.

Положения, выносимые на защиту:

1. Политическая пропаганда – это организованный процесс политического взаимодействия, в основе которого находится технология манипулирования сознанием и поведением объекта для распространения субъектом своей идеологии и получения ответной реакции, соответствующей его целям. Установлены особенности политической пропаганды. Пропаганда – это система деятельности, отвечающая за легитимизацию и закрепление в обществе отношений господства – подчинения между правящей элитой и массовыми группами населения. Пропаганда является ненасильственной системой политического контроля, которая позволяет регулировать отношения господства и подчинения с помощью унификации особенностей социальных групп, поддержания пассивности и конформизма в обществе. Пропаганда является набором методов и технологий убеждения, реализация которых приводит к изменениям индивидуальных и/или групповых моделей сознания и поведения. Пропаганда – особая форма целенаправленной коммуникации, характерным признаком которой является распространение сообщений, поддерживающих или, напротив, отвергающих те или иные идеологические ценности.

2. Политическая пропаганда имеет ряд существенных отличий от других форм политического взаимодействия – политической рекламы и политических PR. Пропаганда отличается от рекламы и PR концептуально и технологически. Одним из важнейших отличий пропаганды является ее идеологическая составляющая. Если реклама и PR направлены на двустороннее взаимодействие участников коммуникации, а в их основе лежит субъект - субъектная схема, то пропаганда предполагает преимущественно односторонний поток информации от объекта к объекту, обратная связь отсутствует. Взаимодействие превращается в систему политического воздействия, вплоть до давления. Реклама относится к платной диалоговой форме информационного взаимодействия, а пропаганда – к бесплатной форме монолога. Продукт политической рекламы рассчитан на краткосрочный или долгосрочный период

деятельности, а продукт пропаганды – на краткосрочный. Целью рекламы является формирование положительного политического имиджа, чтобы привлечь сторонников, а целью пропаганды – формирование у объекта выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание, чтобы привлечь сторонников и держать их в подчинении. Задачами рекламы выступают воздействие на формы активности индивидов и групп; представление или продвижение идей, товаров и услуг. Задачами пропаганды являются: полное изменение политической среды, контроль над политической деятельностью, распространение и продвижение в массы подконтрольных политических ориентаций.

3. Особенности применения технологий политической пропаганды в современном обществе состоят в приоритетности подвижных, рыночных принципов организации. В их основе лежит система маркетинговых принципов, норм и технологий обращения политической информации, использующихся при обеспечении всех контактов коммуникатора и реципиента в политическом пространстве. Только методики данного типа, предназначенные для наиболее быстрого и точного удовлетворения потребностей масс во властной значимой информации, способны поддерживать спорадический характер использования гражданами механизмов политики для защиты своих интересов. В информационном обществе медиакратия становится основным источником символической власти. Средства массовой информации, в свою очередь, стали мощным политическим механизмом, обеспечивающим идеологическое доминирование. Эти факторы существенно влияют на практики применения современных технологий политической пропаганды. Выбор медиа-средства для трансляции пропагандистского сообщения становится важнейшим элементом пропагандистских технологий.

4. Технология параллельных кампаний в России приобрела большое значение в пропагандистской деятельности партий, начиная с парламентских выборов 2003 г. Она позволяет в наибольшей мере достичь «организации смыслов», которые нужно предложить целевой аудитории. Преимущество параллельной кампании – более эффективное использование объединенных ресурсов федерального и регионального уровней. Данная технология позволяет массово задействовать на федеральном уровне такие традиционно используемые методы, как технология «от двери к двери», адресная рассылка, телефонное внедрение. Технология параллельных кампаний предполагает структурированное содержание, реализованное с помощью интегрированных коммуникаций. Все мероприятия, которые проводятся в каждом из субъектов федерации, зафиксированы в общем плане. Каждое мероприятие связывается с одной из основных тем, с ее лозунгами, тезисами. СМИ, сообщая о мероприятии, раскрывают соответствующие темы. В пропагандистских материалах манипулятивного толка партии на выборах используют такие технологии, как создание комплексной эквивалентности (за счет использования определенных лексем и за счет особого построения предложения); концентрированные эмоциональные апелляции.

5. Содержательная специфика пропаганды партий России на парламентских выборах 1999-2011 гг. проявляется в том, что в каждом электоральном

цикле изменялись приоритетные направления пропаганды при стабилизации идеологических позиций партий. Лево-правая шкала демонстрирует увеличение различий между всеми партиями по экономической шкале и уменьшение различий между ними по проблемам социальной политики. Экономические позиции имеют тенденцию к радикализации и к движению к государственному регулированию экономики, а социальная шкала несколько «правее», повторяя риторику органов государственной власти: меньше государственного патронажа в социальной сфере на фоне усиления участия государства в экономическом развитии. Значимыми размежеваниями контента пропаганды партий служат также внешнеполитические ориентации, федерализм и эффективность государственного управления. Для пространства ориентаций партийной пропаганды в России характерен прагматизм, что повышает востребованность диффузных пропагандистских проектов: либерально-консервативного («Единая Россия»), социал-консервативного (КПРФ, «Родина», «Справедливая Россия»), социал-либерального («Яблоко»).

6. Технологии политической пропаганды, применяемые российскими партиями в 1999-2011 гг., претерпели эволюцию. Выборы в Государственную Думу 1999 г. стали первым опытом применения новых политических технологий. Позже политтехнологи уже не «навязывали» избирателям политический продукт, а, напротив, предлагали то, что электорат склонен принимать в соответствии со своими интересами, стереотипами и ориентациями. С 2003 г. партия «Единая Россия» широко использовала технологию «матрицы повторяемости». Избирательным штабом партии разработана идеологическая модель пропагандистской коммуникации, применяются форумы сторонников партии. В пропаганде партий конструируется тема угрозы («коммунистического/либерального реванша», утраты национального суверенитета, ущемления национальных интересов, коррупции. Таким образом, технологии пропаганды партий используют потенциал идеологизации электорального процесса.

Научно-теоретическая и практическая значимость диссертации состоит в том, что в ней усовершенствован понятийный аппарат и структура исследований партийной пропаганды на парламентских выборах, выявлены их особенности в постсоветской России.

Выводы и рекомендации работы имеют прикладную значимость для руководства и активистов политических партий, специалистов по связям с общественностью и рекламе, журналистов, избирательных комиссий. Выявленные модели и технологии партийной пропаганды в России можно применять при реформировании системы политического взаимодействия, которая в большей мере будет учитывать интересы социальных групп общества, достоверно информировать о партийных программах, создавать возможность осознанного электорального выбора граждан. Кроме того, материалы и выводы исследования могут применяться в учебном процессе вузов и учреждений дополнительного образования по направлениям подготовки «Политология», «Связи с общественностью», «Реклама».

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертации нашли отражение в 11 научных публикациях автора общим объемом 4,9 п.л., в т.ч. – 3 статьях в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ для публикации результатов диссертационных исследований.

Материалы и выводы диссертационного исследования апробированы в педагогической деятельности, а также в выступлениях автора на Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Развитие социально-культурной сферы Юга России» (г. Анапа, 28-31 марта 2006 г.); IV Всероссийской научной конференции молодых ученых «Наука. Образование. Молодежь» (г. Майкоп, 8-9 февраля 2007 г.); Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Человек. Сообщество. Управление: взгляд молодых исследователей» (г. Краснодар, 17-18 апреля 2007 г.); Международной научно-практической конференции «Политическая безопасность Юга России» (г. Краснодар, 18-19 ноября 2010 г.); Международной научно-практической конференции «Политическая наука: состояние и перспективы развития в XXI веке» (г. Краснодар, 28 октября 2011 г.).

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры политологии и политического управления ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет».

Структура диссертационной работы подчинена решению задач исследования и реализует проблемно-логический принцип. Она включает в себя: введение, две главы, состоящие из шести параграфов, заключение, библиографический список, приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования. Характеризуется степень изученности проблемы. Формулируются объект и предмет, хронологические и географические рамки работы, ее цель и задачи. Определена теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования. Изложена научная новизна. Формулируются основные положения, выносимые на защиту. Определено теоретическое и практическое значение диссертации. Указана апробация исследования, определена его структура.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты исследования проблемы политической пропаганды» анализируются основные теоретические подходы к изучению политической пропаганды в контексте организации и проведения избирательных кампаний.

В первом параграфе первой главы «Подходы к изучению и определению политической пропаганды» сравнены подходы к определению сущности политической пропаганды.

Одна из наиболее широко представленных исследовательских позиций группируется вокруг соотношения «общество – пропаганда». В данном ас-

пекте пропаганда рассматривается как вид политического воздействия на социум, цель которого – формирование определенных социально-политических параметров, придающих обществу стабильность. Условно такой подход можно определить как социокультурный. С его позиций пропаганда представляет собой общественное и государственное конструирование политических ситуаций посредством целенаправленного управления с тем, чтобы целенаправленным образом формировать социальную и политическую систему.

Другая группа исследователей рассматривает пропаганду в ракурсе соотношения «личность - пропаганда». Если сторонники первого подхода в качестве объекта воздействия рассматривают социум, то в данном случае в центре внимания – индивид, на эмоции и чувства которого направлено воздействие. В рамках данного подхода пропаганда рассматривается как вид психологического воздействия. При этом основной акцент делается на анализе внутренних психологических мотиваций личности, влияющих на эффективность пропаганды.

Третий подход рассматривает пропаганду как процесс целенаправленной массовой коммуникации и сосредоточивается на анализе ее структуры и элементов. Условно его можно назвать «коммуникационным». В его рамках выделяется два направления исследований: прямая коммуникация и опосредованная коммуникация. Согласно модели прямой коммуникации, в основе которой лежит лассуэлловская концепция атомизма, аудитория состоит из разрозненных независимых друг от друга людей. Концепция общества изолированных индивидов, подвергающихся воздействию «всемогущих» масс-медиа, сменилась концепцией индивидов – членов социальной группы, общение в которых ограничивает воздействие средств массовой коммуникации. Таким образом, парадигму коммуникации «прямого действия» сменила парадигма коммуникации «ограниченного действия».

Можно отметить ряд содержательных особенностей политической пропаганды:

- пропаганда – это система деятельности, отвечающая за легитимизацию и закрепление в обществе отношений, сложившихся между правящей элитой и массовыми группами населения. При этом пропаганда является ненасильственной системой политического контроля, которая позволяет регулировать желаемые отношения господства и подчинения с помощью унификации особенностей аудитории, поддержания пассивности и конформизма;

- пропаганда является набором специфических методов и технологий убеждения, реализация которых приводит к изменениям индивидуальных и/или групповых моделей сознания и поведения;

- пропаганда – особая форма целенаправленной коммуникации, характерным признаком которой является распространение сообщений, прокламирующих или, напротив, отвергающих те или иные идеологические ценности.

Автор исследования предлагает собственное определение изучаемому политическому феномену: пропаганда – это организованный процесс политического взаимодействия, в основе которого лежит технология манипулирования сознанием и поведением объекта, в целях распространения субъектом

идеологии и получения ответной реакции, соответствующей запланированным целям.

Во втором параграфе первой главы «Основные модели электоральной коммуникации - пропаганда, PR и политическая реклама: сравнительный анализ» проведен сравнительный анализ политической рекламы, политических PR и политической пропаганды.

Общими чертами политической рекламы и пропаганды являются маркетинговый информационный характер деятельности. Они могут использоваться в периоды цейтнота, когда необходимо повысить рейтинг известности и популярности кандидата, что стимулирует использование одинаковых методов и приемов воздействия на массы. Реклама и пропаганда рассматриваются как неперсонифицированные обращения к массам потребителей. Они могут обладать как этическим, так и неэтическим характером своего воздействия.

Отличительные же особенности политической рекламы и пропаганды в том, что реклама относится к платной диалоговой форме коммуникации, а пропаганда – к бесплатной форме монолога. Продукт политической рекламы может быть рассчитан на краткосрочный и долгосрочный период деятельности, в то время как продукт пропаганды ориентирован на краткосрочную перспективу. Целью рекламы является формирование положительного политического имиджа с тем, чтобы привлечь сторонников, а целью пропаганды – формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание с тем, чтобы привлечь сторонников и держать их в подчинении. Исходя из этого, основными задачами политической рекламы выступают воздействие на формы политической активности человека, представление или продвижение идей, товаров и услуг. Задачами же пропаганды являются полное изменение среды обитания человека, тотальный контроль над всеми видами его деятельности, идейное воздействие, распространение и продвижение в массы определенных учений, взглядов и идеалов. И, наконец, политическую рекламу относят к экономической форме манипуляции, а пропаганду – к идеологической форме манипулирования общественным сознанием.

PR воспринимается в России зачастую как технология манипулирования общественным сознанием, как функция прямого управления индивидуальными и групповыми интересами. Технологически такой подход воспроизводит западные трактовки – во многих из них тоже идет речь о PR, как о функции управления людьми. И пропаганда, и реклама предполагают неизменность того, что пропагандируется или рекламируется. Иными словами, реклама не может изменить товар, она имеет дело с готовым товаром и может только выгодно его представить. А паблик рилейшнз призваны влиять не только на общественность, но и на того, кто эти общественные связи инициирует. В этом суть общественных связей и их принципиально отличие от рекламы и пропаганды. Технологии паблик рилейшнз позволяют управлять общественным интересом. Но это такое управление, при котором происходит согласование интересов управляемого и управляющего.

Если политическая реклама и PR направлены на двустороннее взаимодействие участников коммуникации, в их основе субъект-субъектная схема, то пропаганда предполагает преимущественно односторонний поток информации – от объекта к объекту. В последнем случае обратная связь отсутствует. В результате коммуникация превращается в систему политического воздействия или даже давления.

Политическая реклама, PR, и пропаганда – это формы коммуникации, имеющие сходства и отличия. Пропаганда – это организованный процесс политической коммуникации, в основе которого – технология манипулирования сознанием и поведением – объекта, в целях распространения своей идеологии и получения ответной реакции, соответствующей целям пропагандиста; пропаганда отличается от политической рекламы и PR как концептуально, так и технологически; одним из важнейших отличий пропаганды от других форм политической коммуникации является ее идеологическая составляющая.

В третьем параграфе первой главы «Сущность и отличительные признаки технологий политической пропаганды» выявлены базовые параметры и особенности технологий политической пропаганды в современном обществе.

Политические технологии являются частным проявлением социальных технологий. Их специфика обусловлена тем, что они связаны с властным взаимодействием в сфере политики. Политические технологии – это совокупность принципов, методов и процедур, используемых субъектами политической предметно-практической деятельности.

Важнейшей предпосылкой появления и распространения разнообразных политических технологий как совокупности способов организации деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта, стало изменение самого политического пространства. В современном информационном обществе медиакратия становится основным источником символической власти. Средства массовой информации, в свою очередь, стали мощным политическим механизмом, обеспечивающим идеологическое доминирование. Эти факторы существенно влияют на практики применения современных технологий политической пропаганды. Выбор медиа-средства для трансляции пропагандистского месседжа становится важнейшим элементом пропагандистских технологий.

Технологии политической пропаганды обязательно направлены на большие социальные группы. Сторона, принимающая сообщение, как правило, представляет массовую аудиторию. Само сообщение может быть предложено и одним человеком, но он или она в этом случае будет представлять, осознанно или нет, другую сторону и ее интересы.

Современные технологии пропаганды отличаются, в первую очередь, использованием новых медиа-технологий или ресурсов. В условиях информационного общества современные средства массовой коммуникации создали принципиально новые возможности для распространения пропаганды, многократно усилив эффективность использования информации. Выбор ме-

диа-средства для трансляции пропагандистского меседжа является важным элементом пропагандистских технологий. Часто там, где распространяется пропаганда, организация владеет медиа-средствами и контролирует их. Анализ «медиа-комплексов» дает возможность выявить различия в способах трансляции политической информации и поддержания коммуникации. Так, отдельные российские СМИ проявляют выраженную склонность к снятию ограничений на объемы преподносимой населению публичной информации, тогда как для других более характерно «очеловечивание» политической информации. У одних информационных структур коммуникация в политическом пространстве сопровождается переходом от культуры слова к культуре наглядных образов, у других – прямо противоположными изменениями в знаково-языковом отношении.

Можно выделить технологические характеристики пропагандистского сообщения: структура диалога; содержание сообщения; целенаправленная структура; вовлечение социальных групп; безразличие к логическому рассуждению; односторонняя аргументация; использование убеждения; оправдание через результат; эмоциональный язык и убеждающее определение; эвристика.

Важной особенностью технологий политической пропаганды является их идеологическое содержание. Идеология как содержание политической пропаганды является не только фактором, формирующим сознание, задающим концептуальные рамки «картины мира», а значит, влияющим на электоральное поведение, но и объединяющей основой для сторонников той или иной партии. Идеологии внедряется в сознание граждан в ходе политической коммуникации и взаимодействия с обществом. Таким образом, у субъектов электорального процесса появляются определенные представления, установки и мотивации.

Технологии политической пропаганды в избирательной кампании будут относиться прежде всего к блоку суггестивных технологий. При этом они так или иначе редуцируют восприятие событий избирателями до уровня клишированных оценок и стереотипных схем.

Во второй главе «Политическая пропаганда российских партий как инструмент мобилизации электората в период парламентских выборов» раскрыты прикладные аспекты технологий политической пропаганды в избирательных кампаниях российских партий.

В первом параграфе второй главы «Политические партии как субъекты политической пропаганды» выявлена роль политических партий как субъектов пропаганды.

Начиная с выборов 2003 г., большое значение в России в пропагандистской деятельности политических партий приобрела технология параллельных кампаний в России. Она позволяет достичь «организации смыслов», которые нужно предложить целевой аудитории. Преимущество параллельной кампании – это более эффективное использование объединенных ресурсов федерального и регионального уровней. Данная технология позволяет массово задействовать на федеральном уровне такие традиционно исполь-

зуемые в кампаниях уровня округа методы, как программа «от двери к двери», адресная рассылка, телефонное внедрение.

Технология параллельных кампаний предполагает структурированное содержание, реализованное с помощью интегрированных коммуникаций:

1. Все мероприятия, которые проводятся в каждом из субъектов федерации, зафиксированы в общем плане.

2. Каждое мероприятие связывается с одной из основных тем, с ее лозунгами, тезисами, речевками.

3. СМИ, сообщая о мероприятии, раскрывают соответствующие темы.

Интересный материал для анализа дают пропагандистские материалы политических партий манипулятивного анализа, применяемые на выборах. Используются такие технологии, как создание комплексной эквивалентности (за счет использования определенных лексем и за счет особого построения предложения); концентрированные эмоциональные апелляции и ряд других.

Следует отметить, что в последнее время политические партии стали активно использовать в пропагандистской деятельности технологии «сетевого маркетинга». В последних избирательных кампаниях усиливается роль пропагандистских технологий, реализуемых посредством сети Интернет. Еще недавно считалось, что это лишь скоростное средство связи, общения и информирования, что соответствовало особенностям его использования. Но в современных условиях Интернет-медиа представляет собой наиболее свободный от контрольных функций государства сегмент политико-информационного пространства. Вместе с тем, такой демократизм благоприятствует применению «черных» технологий. Политические партии в России к середине 2000-х гг. в полной мере осознали, что Интернет является мощнейшим средством ведения пропагандистской кампании, причем не только в период избирательной кампании. Однако возможности Сети используются политическими акторами еще не в полной мере. При анализе пропаганды новые технологии должны быть приняты в расчет, поскольку большое значение имеют виды медиа-средств и то, как они используются.

Во втором параграфе второй главы «Содержательный аспект партийной пропаганды в период парламентских выборов» проведен сравнительный анализ предвыборных документов российских политических партий.

В период, соответствующий парламентским избирательным кампаниям 1999-2011 гг., наблюдается стабилизация политических позиций партий: каждая из них заняла собственную идеологическую нишу. Рассматривая идеологические платформы партий сквозь призму лево-правой шкалы, можно констатировать увеличение различий в подходах по экономическим вопросам и сближение по проблемам социальной политики. Экономические позиции имеют тенденцию к радикализации и движению влево – к государственному вмешательству в экономику, а социальная шкала чуть «правее», повторяя риторику действующих органов власти: меньше государственного патронажа в социальной сфере на фоне одновременного усиления вмешательства государства в экономику.

Важно отметить, что анализ документов партии «Единая Россия» приводит к выводу о присутствии в ее идеологии значительной консервативной составляющей. Декларируемые ценности (патриотизм, крепкая семья, национальная безопасность, качественное образование, высокий уровень здравоохранения) характерны для консерваторов. Однако в программе «Единой России» присутствуют и либеральные идеи: свобода предпринимательства, полнота конституционных прав, свобод и возможностей граждан, де бюрократизация экономики и т.д.

Что касается внешнеполитической тематики, то позиции партий разделились: КПРФ и ЛДПР выступают за собственный путь развития России, остальные – за интеграцию в мировой политический процесс, но подчеркивают, что Запад – это партнер, а не пример для подражания.

Следует отметить появление нового значимого измерения в программах политических партий – федерализма и эффективности государственного управления (проблем коррупции, подконтрольности власти, действенного местного самоуправления и т.п.). В 1999 г. в партийной риторике появился тезис об усилении властной вертикали, необходимости «сильного государства» не только во внешней, но и во внутренней политике (ЛДПР, «Яблоко», КПРФ). Эти положения затем подхвачены и на президентских выборах, но к выборам 2003 г. тема снизила свою значимость.

Наиболее ослабленная часть партийного спектра – либеральные партии («Яблоко», СПС, «Правое дело» и др.) активно используют стратегию критики действующей власти, а СПС – также стратегию презентации достижений реформ 1990-х гг. В аспекте программной риторики правоцентристы много места уделяют проблемам экономического развития, демократических и либеральных ценностей, государственного управления и экологии. Праволиберальные партии выступают против государственного вмешательства в экономику, однако их позиции различаются в области социальной политики. Правые партии не популярны у избирателей, в том числе потому, что российские граждане в большинстве своем не готовы отказаться от государственного патронажа и социальной защиты. Поэтому позиция СПС и «Правого дела» в вопросах социальной политики последовательно смещалась к центру, а «Яблоко» попыталось сделать более радикальный шаг – занять левую позицию по социальным вопросам. Но это лишь отпугнуло от партии ее постоянный электорат.

В третьем параграфе второй главы «Технологический аспект партийной пропаганды в период парламентских выборов» установлены основные технологические приемы, применяемые российскими партиями на парламентских выборах.

Российские политические партии в период избирательных кампаний используют широкий спектр пропагандистских приемов и методов. Технологии политической пропаганды, применяемые российскими политическими партиями, за период 1999-2007 гг. значительно эволюционировали. Выборы 1999 г. изобиловали приемами «жесткой» пропаганды, для них характерна резкая

политическая поляризация телеканалов и ангажированность известных тележурналистов. В 2003, 2007 и 2011 гг. такой тенденции уже не наблюдалось.

Выборы в Государственную Думу РФ 1999 г. стали полигоном для апробации новых политических технологий, генеральной репетицией в преддверии предстоящих выборов Президента РФ. Политтехнологи уже не навязывали избирателю политический продукт, а, напротив, предлагали то, что избиратель заведомо примет, то, что соответствовало запросам электората.

Эта тенденция получила развитие и в выборах 2003 г. в Государственную Думу РФ. «Единая Россия» широко использовала технологию, которая получила название «матрицы повторяемости». Избирательным штабом партии разработана идеологическая модель пропагандистской коммуникации, которая содержала шесть основных тем. Еще одной инновационной избирательной технологией в пропагандистской кампании «Единой России» 2003 г. стали форумы сторонников партии. Широко использовался также метод «полевой» пропаганды известный под названием «От двери к двери».

На выборах 2007 и 2011 гг. правящая партия пользовалась определенными преимуществами в информационном пространстве. Имело место информационное доминирование, которое прослеживается на материалах мониторинга передач государственных СМИ. Анализ показывает неравномерность в освещении деятельности различных партий на телевидении и радио.

Наряду с этим в пропагандистской коммуникации во время избирательных кампаний в Государственную Думу конструируется тема опасности или угрозы, «коммунистического реванша», утраты национального суверенитета, ущемления национальных интересов. Нагнетание атмосферы надвигающейся угрозы – один из наиболее распространенных приемов в технологическом арсенале пропаганды.

В заключении подведены итоги исследования, сформулированы его выводы и рекомендации.

Политическая пропаганда – это организованный процесс политической коммуникации, в основе которого технология манипулирования сознанием и поведением объекта для распространения пропагандистом своей идеологии и получения ответной реакции, соответствующей его целям. Политическая пропаганда имеет ряд существенных отличий от иных форм электоральных коммуникаций, как в технологическом плане, так и по содержанию – большую роль здесь играет идеологическая компонента.

При этом на протяжении пяти электоральных циклов наблюдается стабилизация идеологических позиций российских партий: каждая из них обнаружила собственную идеологическую нишу. Лево-правая шкала демонстрирует увеличение различий между партиями по экономической шкале и уменьшение различий между ними по проблемам социальной политики. При этом экономические позиции имеют тенденцию к радикализации и движению влево – к государственному вмешательству в экономику, а социальная шкала чуть «правее», тем самым повторяя риторику действующей власти: меньше государственного патронажа в социальной сфере на фоне одновременного усиления вмешательства государства в экономику.

В итоге исследования сформулированы следующие рекомендации акторам политических процессов в современной России:

Наиболее эффективным в современном российском политическом процессе представляется применение «мягких» технологии предвыборной пропаганды. Представляется, что те политические партии, которые смогут более эффективно освоить данные технологии, получат определенное преимущество в следующих электоральных циклах. Мощным средством ведения пропагандистской кампании, причем не только в период избирательной кампании является сеть Интернет, однако ее возможности, используются ведущими российскими политическими партиями еще не в полной мере.

Следует развивать предложенные Президентом Российской Федерации Д.А. Медведевым после выборов в Государственную Думу 4 декабря 2011 г. изменения в избирательной и партийной системе. Это позволит повысить уровень партийной конкуренции, будет способствовать качественному изменению содержания применяемых предвыборных технологий, снижению их манипулятивной составляющей. Данные рекомендации позволят повысить уровень конкуренции партий на парламентских выборах разного уровня и ограничить влияние практик государственного патернализма на партийную систему и институты гражданского общества.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы
соискателя общим объемом 4,9 п.л.:**

Работы, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных Высшей аттестационной комиссией Минобрнауки РФ

1. Щербаль С.С. Политическая пропаганда: комплексный метод анализа воздействия // Каспийский регион: политика, экономика, культура. Астрахань, 2007. № 3. С.37-43 (0,5 п.л.).

2. Щербаль С.С. Пропаганда и убеждение в системе политической коммуникации // Социально-гуманитарные знания. М., 2008. № 11. С. 143-151 (0,6 п.л.).

3. Щербаль С.С., Юрченко В.М. Технологический аспект пропаганды российских партий в период парламентских выборов (1999-2007 гг.) // Теория и практика общественного развития. Краснодар, 2012. № 2 (0,4/0,2 п.л.).

Публикации в иных изданиях

4. Щербаль С.С. Пропаганда – способ организации политического дискурса // Наука Кубани. Краснодар, 2005. № 2. С. 27-42 (0,9 п.л.).

5. Щербаль С.С., Юрченко В.М. Комплексный метод анализа политической пропаганды // Наука Кубани. Краснодар, 2005. № 2. С. 120-137 (1,0/0,5 п.л.).

6. Щербаль С.С. Теоретические подходы к изучению политической пропаганды и убеждения // Наука Кубани. Краснодар, 2005. № 3. С.21-34 (0,8 п.л.).

7. Щербаль С.С. Феномен политической пропаганды: трактовки концепта // Развитие социально-культурной сферы Юга России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых. Анапа: Изд-во КГУКИ; КубГУ, 2006. С. 70-76 (0,4 п.л.).

8. Щербаль С.С. Пропаганда, PR, политическая реклама – сравнительный анализ // Наука. Образование. Молодежь: Материалы IV Всероссийской научной конференции молодых ученых. Майкоп: Изд-во Адыг. гос. ун-та, 2007. С.134-137 (0,2 п.л.).

9. Щербаль С.С. Пропаганда как феномен политико-коммуникативного процесса // Человек. Сообщество. Управление: взгляд молодых исследователей: Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2007. С.101-108 (0,4 п.л.).

10. Щербаль С.С. Телевизионная политическая пропаганда в информационном пространстве России // Политическая безопасность Юга России: Материалы международной научно-практической конференции и круглого стола. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2010. С. 108-112 (0,2 п.л.).

11. Щербаль С.С. Технологии партийной пропаганды в период парламентских выборов в России // Политическая наука: состояние и перспективы развития в XXI веке: Материалы Международной научно-практической конференции. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2011. С. 634-637 (0,2 п.л.).

Щербаль Сергей Стефанович

**ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ
В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ РОССИЙСКИХ ПАРТИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ)**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Подписано в печать 21. 02. 2012. Печать трафаретная.

Формат 60х84 1/16. Бумага Снегурочка.

Усл.печ.л.1,3. Тираж 100 экз. Заказ №950.

350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149,

Центр «Универсервис», тел. 21-99-551