

Манько Николай Николаевич

**Избирательные технологии в российском
политическом процессе**

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

АВТОРЕФЕРАТ

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

Москва, 2006 год

2006А
8149

На правах рукописи

Манько Николай Николаевич

**Избирательные технологии в российском
политическом процессе**

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

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned to the right of the author's name.

Москва, 2006 год

Работа выполнена на кафедре социологии и политологии Московского государственного открытого педагогического университета им. М.А. Шолохова

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор
УТЕНКОВ Вячеслав Матвеевич

Официальные оппоненты: доктор политических наук, доцент
ПАНОВ Анатолий Иванович

кандидат политических наук, доцент
КАЗБАН Елена Петровна

Ведущая организация: Российская академия государственной
службы при Президенте РФ, кафедра
политологии и политических
процессов

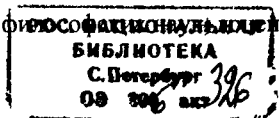
Защита состоится : 23 мая 2006 г. в 14⁰⁰ на заседании
диссертационного совета К212.136.03 в Московском государственном
открытом педагогическом университете им. М.А. Шолохова по адресу:
109240, Москва, ул. Верхняя Радищевская, д. 16-18.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГОПУ им. М. А.
Шолохова

Автореферат разослан 21 апреля 2006 года.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА

кандидат философских наук



С. И. Ерофеева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования.

На современном этапе в России отмечается повышенный интерес к избирательным технологиям. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, российские политические партии и лидеры обладают сравнительно небольшим опытом в проведении избирательных кампаний. Во-вторых, с каждым годом усложняются выборные процедуры, а это, в свою очередь, требует от политической элиты, политических партий, политических лидеров умения использовать теоретический опыт, накопленный в развитых странах, применить на практике западные избирательные технологии, адаптированные в российских избирательных кампаниях и получившие развитие в современной России. В-третьих, в российском политическом процессе интенсивное использование «грязных» и «чистых» методов ведет к необходимости исследования избирательных технологий как нового явления для политической жизни российского общества и как средства самовыражения ведущих политических групп в ходе политической борьбы за власть.

Актуальность темы исследования определена научной и практической значимостью взаимовлияния избирательных технологий на избирателей и в целом на избирательную систему. Она определяется важными социополитическими и социо-психологическими трансформациями, которые происходят в ходе контакта кандидата, политической элиты и электората. На современном этапе для российского общества особое значение приобретает проблема цивилизационного взаимодействия между избирателем и кандидатом. На политическом рынке избирательные технологии пользуются повышенным спросом у представителей разных социальных кругов и политической элиты. Современный подход к избирательным технологиям отмечается осознанием необходимости органического слияния практического опыта предвыборной борьбы и научного знания. Важно не только знать эффективные способы и методы, применяемые в избирательных

кампаниях, но и понимать причины успеха или неудачи тех или иных избирательных технологий, которые используются российскими политическими партиями и политическими лидерами.

Степень научной разработанности темы.

Важнейшие положения о свободном волеизъявлении гражданина и защите его жизненного пространства, о правах и свободе личности закреплены в Конституции Российской Федерации. Избирательные технологии позволяют целенаправленно воздействовать на целевую электоральную группу. Вопросам стратегии, тактики избирательной кампании посвящены труды И.М. Слепенкова, Ю.П. Аверина, Б.Ф. Усманова, С.А. Фаер, В.Н. Амелина, Н.С. Федоркина.¹

Еще в середине 1990-х гг. Г.Г. Дилигенский писал, что избирателям «приходится ориентироваться на отдельных деятелей»². В литературе об имидже кандидата, особенностях его создания написано много и подробно. Одни авторы исследуют имидж кандидата как часть стратегии избирательной кампании³, другие – как контрприем против соперника.⁴ Восприятие имиджа кандидата на массовое сознание избирателей в период проведения рекламно-пропагандистских акций политологи рассматривают через инструментарий социальной психологии.

В последние годы активизировались исследования по проблемам манипулирования человеком, его сознанием и поведением. Как научная и практическая проблема манипулирования массовым сознанием изучалась с

¹ См. Слепенков И.М., Аверин Ю.П., Усманов Б.Ф. и др. Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты – М: Российский Центр избирательных технологий при Центральной избирательной комиссии РФ, 1995; Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы – СПб.: Столичный град, 1998; Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании – М., 2001

² См.: Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М., 1994 - С. 294.

³ См. Санаев А. Выборы в России: Как это делается. М.: Ос-89, 2005; Игнатов В.Г., Кутырев Н.П., Кислицын С.А. Технологии избирательных кампаний: Учебный курс. М.-Ростов н/Д: МарТ, 2004; Володькин Д., Егорова-Лартман Е., Косолапова Ю. и др. Как делать имидж политика: Психология политического консультирования. М.: ИМА-пресс, 1995

⁴ См. Аметин В.Н., Левчик Д.А., Устищенко С.В. Воюют надписи: Имидж кандидата и способ его актуализации. - М.: ИСПП, 1993; Берников Г., Черникова Д. Люди и власть: Кто владеет Россией? – М.: Центрполиграф, 1998.

позиций, существующих в маркетинге, социальном управлении, журналистике, коммерческой рекламе.⁵

О том, какие способы и приемы тайного принуждения электоральных групп используются в избирательных кампаниях, писать и говорить стали сравнительно недавно. Как на Западе, так и в нашей стране их применение публично осуждалось. Манипуляция в политических технологиях в современной литературе рассматривается как комплексная система психологического воздействия, которая применяется для внедрения иллюзорных представлений.⁶ С. Кара-Мурза выделяет три основных признака манипуляции: как вид духовного, психологического воздействия; как скрытое влияние; как технология, требующая знаний и мастерства.⁷

Манипулятивные технологии могут по-разному сочетать конкретные способы и приемы воздействия на избирателя. Частота их использования прямо пропорциональна количеству информационно-коммуникативных ситуаций, возникающих в избирательном процессе. На современном этапе развития российского общества манипулятивное вмешательство изучается как средство влияния на поведение электората, так и как проблема информационной безопасности избирателя⁸.

В работах Г. Грачева, И. Мельника показаны технологии тайного принуждения личности с использованием информационно-психологического оружия. При этом они выделяют три уровня информационно-психологического применения манипулятивных технологий: во-первых, организованное влияние на индивидуальное и массовое сознание в ходе психополитических войн, во-вторых, воздействия манипулятивного характера во внутривнутриполитической борьбе, в-третьих, манипулирование

⁵ См. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 2001; Крылов И В Теория и практика рекламы в России - М., 1996; Лебон Г. Психология народов и масс - СПб., 1995; Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания - М., 1996; Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996; Парыгин Б. Ф. Основы социально-психологической теории - М., 1991; Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «я» - М., 1992

⁶ См. Политология: Энциклопедический словарь. - М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993 - С. 163

⁷ См. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. - М. Алгоритм, 2000.

⁸ См. Ботьшаков В В СМИ и выборы //О выборах - 2001 - №3, Медведева В К Манипулятивные избирательные технологии и право граждан на информацию // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология - 2003 - №4

людьми во время межличностного общения⁹. Проблему влияния печати, радио, телевидения на психику избирателя изучает Н.Н. Богомолова.¹⁰ При этом отмечается, что для всех социальных групп характерна зависимость от средств массовой информации. Н.С. Леонов справедливо замечает: «Информация, как никогда, стала инструментом власти».¹¹

Переход к рыночным отношениям, социально-политическая и экономическая ситуации в стране усилили тенденцию к применению неконвенциональных технологий, значительное место среди которых имеют рекламные и пропагандистские кампании¹². Об эффективном применении политических символов и знаков писали известные исследователи Р. Барт, В. Тернер, Дж. Фоли, М. Элиаде, Г.Г. Почепцов.¹³ Активное использование рекламно-пропагандистских избирательных технологий отмечается во всех избирательных кампаниях конца 1990-х - 2005 гг.¹⁴

Изучая влияние ресурсов на политический процесс, российские ученые наиболее значимыми считают финансовые, административные и информационные.¹⁵ А.Н. Жмыриков, О.П. Кудинов, В.Е. Лызов, В.В. Полуэктов, И.Р. Янковский исследовали технику проведения избирательной кампании. Ими были выделены основные приемы и способы влияния на электоральное поведение.¹⁶ Е. Доценко анализирует такие

⁹ См. Грачев Г.В. Психология манипуляций в условиях политического кризиса // Общественные науки и современность. 1997. - № 4. - С. 34; Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. - М. Эксмо, 2003. - С. 363.

¹⁰ См. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М. МГУ, 1991.

¹¹ См. Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях. - М., 1996.

¹² См. Скрипкина Ж.Б. Избирательные технологии. Учебное пособие. - М. Вузовский учебник, 2005.

¹³ См. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1989; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. - М., 2003; Тернер В. Символ и ритуал. - М., 1998; Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. - М., 1996; Элиаде М. Аспекты мифа. - М., 1995.

¹⁴ См. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (Российский опыт). - Тула. ЦАЦ Статус, 1999; Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии. Мифы и реальность. - М., 2003; Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. - М. Алгоритм, 2000.

¹⁵ См. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. - М. Аспект-пресс, 2001; Почепцов Г.Г. Психологические войны. М. К. Рефл-бук, 2000; Расторгуев С.П. Выборы во власть как форма информационной экспансии. - М. Новый век, 1999.

¹⁶ См. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. Научно-практическое пособие. - Обнинск. Титул, 1995; Лызов В.Г. Победа, только победа! Методика предвыборной работы с кандидатами на выборные должности в России. - М., 1999; Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательной кампании в регионах России. теории, методы, технологии, практика. - Калининград. ГИПП, Янтарный сказ, 2000; Полуэктов В.В. От двери к двери. Потевые технологии в избирательных кампаниях. - М. Русская панорама, 2002; Янковский И.Р. На пути к реальному народовластию. избирательные технологии в России XX века. - М., 1999.

приемы как подтасовка фактов¹⁷, С. Кара-Мурза – фабрикации фактов, стереотипность мышления.

Российские политологи единодушны в определении причин, обуславливающих применение манипулятивных технологий. Наиболее явно выраженной они считают низкий уровень электоральной культуры как у населения, так и у политической элиты.¹⁸

Несмотря на многочисленные монографические издания и публикации по избирательным технологиям, можно констатировать: практически отсутствуют аналитические труды по избирательным технологиям. Многие работы носят индивидуальный характер и выполняют роль документальных первоисточников. В целом российские политологи исследуют избирательные технологии в рамках одной - двух избирательных кампаний. В литературе отсутствует в силу разобщенности материала четкая классификация избирательных технологий, в связи с чем наблюдается подмена терминов. Так, например, понятие «связь с общественностью» путают с понятием «пропагандистская кампания», публикацию рейтингов называют новой избирательной технологией, «черный PR» отождествляют с «грязными» избирательными технологиями.¹⁹ В учебных пособиях по избирательным технологиям, стратегии, тактике избирательной кампании используется описательный метод, который не позволяет дать сравнительные характеристики ресурсам избирательной кампании, эффективности методов, применяемых в избирательных технологиях, дать оценку избирательному процессу на разных этапах демократического развития российского общества.

¹⁷ См. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М., 1996

¹⁸ См.: Леонова О.Г. Технологии управления политическими процессами и политические технологии // Современный политический анализ и политические технологии Т. 2 / Под общ. ред. Л.Н. Панковой, М.М. Зязикова. – М.: Пофиздат, 2005.

¹⁹ См. Гуманитарные технологии и политический процесс в России. Сб. статей / Под ред. Л.В. Сморгунова - СПб., 2001; Зиновьев А.В., Потяшов И.С. Избирательная система России: теория, практика и перспективы – СПб: Юридический центр Пресс, 2003; Лисовский С.Ф., Ефстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика учебное пособие для кандидатов и избирателей – М., РАУ-Университет, 2000

Необходимы творческая переработка накопленного опыта и формирование теоретических основ проектирования успешных избирательных кампаний в России.

Объектом исследования являются формы и технологии, практикуемые в современном российском избирательном процессе.

Предмет исследования – применение избирательных технологий как механизмов регулирования политического процесса в современной России.

Цель исследования – изучить теоретико-методологические и практические аспекты избирательных технологий, используемых в российском избирательном процессе в 1990-е – 2005 гг.

Исходя из общей цели, диссертант в ходе исследования ставит следующие **задачи**:

- выявить сущность избирательных технологий и их место в российском политическом процессе;
- дать классификацию избирательных технологий, применяемых в России;
- выделить особенности и характерные признаки избирательных технологий, практикуемых в российских избирательных кампаниях;
- проанализировать общие и отдельные принципы ведения избирательного процесса российскими политическими партиями, элитами, лидерами;
- показать основные ресурсы избирательной кампании и выявить их значимость;
- изучить стратегию и тактику избирательной кампании как составных частей избирательных технологий;
- определить степень влияния имиджа российского политического лидера, выдвигаемого на выборах, на конечный результат избирательной кампании;

- рассмотреть практическое применение неконвенциональных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электоральное поведение.

Решение поставленных задач дает реальную возможность выявления основ избирательных технологий, применяемых в российском избирательном процессе, и изучения перспектив развития конвенциональных избирательных технологий в политической жизни России.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составляют данные об электорате и избирательных технологиях, избирательном процессе в России, опубликованные в монографических изданиях зарубежных и отечественных авторов, научной периодике, прессе политических партий и движений. Концепция диссертации разработана на основе публикаций отечественных политологов, журналистов, результатов политологических, социологических, психологических исследований, электронных и печатных средств массовой информации различной политической ориентации, а также на практическом политическом опыте автора.

В совокупности опубликованная информация позволяет решить поставленные в диссертационном исследовании цель и задачи. На основе полученных и проанализированных эмпирических данных делаются теоретические обобщения, раскрывающие сущность, особенности и формы избирательных технологий в российском избирательном процессе.

Хронологические рамки обусловлены демократическими преобразованиями в российском обществе и интенсивным развитием избирательных технологий в политическом процессе. Начальным сюжетом является проведение первой избирательной кампании на демократической основе. В политическом процессе избирательная система Российской Федерации претерпевала изменения. Конечная дата исследования – выборы в Московскую городскую Думу 2005 г.

Главным **теоретико-методологическим принципом исследования** стал принцип объективности, позволяющий рассмотреть избирательные

технологии с различных политических позиций. Использование системного метода дало возможность изучить взаимовлияние и взаимодействие избирательных технологий в российском избирательном процессе. Согласно системному методу избирательные технологии являются разновидностью политических технологий и одновременно включают другие виды технологий, такие, как информационные, административные и др. При изучении конвенциональных и неконвенциональных избирательных технологий был применен метод сравнительного анализа, который наряду с комплексным подходом помог дать объективную политическую оценку избирательным кампаниям, проходившим в России за последние 15 лет, и электоральному поведению в переходной период. Важное место в исследовании занимает стереотипность восприятия электоратом навязанных образов кандидатов. В работе при анализе механизма манипулятивного воздействия электорального поведения использованы теории стереотипизации, атрибуции, идентификации, которые относятся к области социальной психологии.

Научная новизна и практическое значение работы определяются актуальностью научной проблемы, комплексным подходом к решению исследовательских задач, междисциплинарным характером исследования, находящегося на стыке политической науки, истории России, социологии, правоведения, социальной психологии, вводом в научный оборот новых, не использованных ранее материалов. Сделана попытка научного анализа избирательных технологий, практиковавшихся в российском избирательном процессе 1990-х- 2005 гг. В исследовании изучены механизмы регулирования электорального поведения и применявшихся приемов по воздействию на российских избирателей, а также административные технологии, с помощью которых регулируются количественные показатели голосов за ставленника политической элиты.

Автором дается аргументированная оценка стратегического плана избирательной кампании, выявляются место и роль сконструированного

имиджа кандидата как важнейшей составляющей стратегии. Тактика избирательной кампании рассматривается последовательно, в поэтапном развитии избирательного процесса. Значительное место в исследовании отведено ресурсам избирательной кампании, которые в комплексе со стратегией и тактикой ведут кандидата к победе на выборах.

Дан анализ стратегии функционирования средств массовой информации в российском избирательном процессе и тактическим приемам избирательных технологий, способствующих созданию условий для развития гражданского общества.

Приведенные примеры из предвыборной деятельности известных политических лидеров, принимавших участие в федеральных, региональных, местных выборах, показывают обусловленность определенных форм работы с избирателями. В труде раскрыты позитивные и негативные возможности избирательных технологий.

Содержащиеся в исследовании данные могут быть использованы при написании обобщающих трудов по политологии, учебных пособий, в курсах лекций и спецкурсах по избирательному процессу и избирательным технологиям.

Апробация результатов исследования.

Диссертация была подготовлена и обсуждалась на кафедре социологии и политологии Московского государственного открытого педагогического университета им. М.А. Шолохова и на межвузовской научно-практической конференции «Современный мир в условиях глобализации: общие закономерности и национальные особенности» (декабрь, 2005). Основные теоретические и практические положения диссертации прошли апробацию и изложены в ряде публикаций автора.

Структура работы.

Диссертация состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения и списка литературы. Общий объем работы – 153 страницы.

СТРУКТУРА И ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, раскрывается степень ее научной разработанности, определяются цель и задачи исследования, даны характеристики теоретико-методологических принципов и эмпирической базы научной работы. Сформулированы научная новизна, научно-практическая значимость диссертационного исследования.

Первая глава – **«Теоретико-методологические основы избирательных технологий»** состоит из двух параграфов.

В *первом параграфе* - «Возникновение и развитие выборных (избирательных) технологий» - исследуется начальный опыт по применению избирательных технологий.

Отличительной чертой избирательной системы Афинской республики являлось проведение прямых выборов, что предполагало использование «прозрачных» технологий. В Римской империи победа кандидата и его команды зависела от организационной работы. Задача кандидата заключалась в том, что он должен был встретиться как можно с большим количеством избирателей. Уже тогда использовался такой прием, как подкуп избирателей.

Далее в проблемно-хронологическом порядке выявляются основные тенденции развития избирательного процесса и применяемых методов и способов в избирательных кампаниях стран Запада. «Бесприигрышные» избирательные лозунги впервые были применены в Англии, где в Новое время, борясь с монархией и дворянством, молодая буржуазия включала их в свою программу. С 1864 г. в США начала практиковаться покупка голосов за деньги в коридорах конгресса, что означало лоббирование.

Для развития избирательных технологий как положительный фактор отмечается применение пропагандистской кампании. В 1662 г. рекламно-пропагандистская технология была введена римской католической церковью. Задачей пропаганды («подлежащий распространению») являлась деятельность миссионеров – активистов католической церкви.

Большое значение для использования избирательных технологий имела Великая Французская революция 1789 г., когда во французском законодательстве появились термины «активное право», «пассивное право», «права человека и гражданина», «списки избирателей».

В работе подчеркивается, что исследовать развитие избирательных технологий нельзя без классификации избирательных систем. Выделяя особенности мажоритарной системы, отмечается, что принцип альтернативности, на котором она построена, позволял кандидатам во Франции, Германии и Англии лучше решать организационную работу. Кандидат, будучи избранным, обязан был решать непосредственные проблемы электората округа. Таким образом, у депутата было мало шансов манипулировать сознанием избирателей. В Бельгии, Люксембурге, Швейцарии существовала пропорциональная система, что порождало применение выборности «своих» кандидатов – представителей буржуазных кругов, тесно связанных семейными и финансовыми узами с руководителями общин. Все выше перечисленные технологии успешно применяются в избирательных кампаниях на современном этапе.

В параграфе подчеркивается, что в России, учитывая ее специфический путь развития, избирательные технологии стали развиваться гораздо позже. Россия долгое время была государством, в котором большая часть населения была закрепощена. Отсутствие рыночной экономики, буржуазии как ведущего класса не могло не сказаться на политическом и, в частности, избирательном процессе.

Особенное внимание уделяется периоду 1905-1917 гг. Как положительный фактор выделяется принятие Манифеста 17 октября 1905 г. В избирательных кампаниях в Государственную Думу решающее значение при выборе кандидата играла технология имиджа. Дана оценка феномену отдельных думских лидеров 1905 – 1917 гг. (А.И. Гучкову, М.В. Родзянко и др.).

Переход России к социализму затормозил рыночные отношения, и фактически привел к безальтернативным выборам. В советский период избирательные кампании проходили по классической схеме при использовании административных ресурсов. Как важный этап для развития избирательных технологий устанавливается конец 1980-х-начала 90-х годов, когда распались СССР и социалистический лагерь.

В целом отмечается, что методологическая база проведения избирательной кампании не должна опираться только на западные избирательные технологии как это было в конце 1980-начале 1990-х гг. Избирательные технологии должны быть адаптированы применительно к конкретной электоральной ситуации с учетом социально-политических, экономических, национальных, культурных особенностей российского общества.

Во *втором параграфе* - «Классификация избирательных (выборных) технологий» выясняются сущность и содержание понятий «технология», «политические технологии», «избирательные технологии».

В общепринятом смысле технологии – это различные способы (средства), применяемые при преобразовании исходных материалов, к которым относятся как физические материалы, так и информация, и сами люди для достижения поставленных целей и задач. *Политические технологии* – это сумма (система) последовательных, целенаправленных, заведомо эффективных действий, направленных на достижение необходимого политического результата. В политических технологиях заключено единство традиционных, творческих, инновационных действий. *Избирательные технологии* – это разновидность политических технологий. *Целью* избирательных технологий в России является достижение политических интересов политической элиты. *Задачи* избирательных технологий зависят от конкретной политической ситуации. Для реализации поставленной цели избирательные технологии призваны решать общие задачи избирательной кампании: целенаправленно влиять на избирателей,

учитывая особенности той или иной возрастной, социальной, профессиональной, этнической группы, специфику того или иного региона; выдвигать достойные внимания электората политического лидера, партию, движение; обеспечить высокий рейтинг кандидата (политического лидера). Важнейшей *функцией* избирательных технологий является воздействие на избирателей, которое при обратной связи с кандидатом, политической партией приводит к конечной цели избирательной кампании.

Учитывая многообразие методов и приемов, используемых в современных избирательных кампаниях, сложно классифицировать избирательные технологии. Их можно подразделять на две основные группы: «чистые» («прозрачные», конвенциональные, неманипулятивные) и «грязные» («неконвенциональные», «манипулятивные») технологии.

Конвенциональные технологии обладают положительными характеристиками: работают открыто; преследуют общественные цели; используются для осуществления двухсторонних переговоров («кандидат» - «избиратель», «избиратель» - «кандидат»); развивают духовные потребности избирателя; повышают доверие к власти в лице кандидата. К «чистым» технологиям относятся гуманитарные технологии, выполняющие коммуникативно-технологическую функцию. В контексте гуманитарных технологий избиратель выступает как знаковая система, высоко информативная и открытая для контактов. В начале 1990-х гг. на постсоветском пространстве гуманитарные технологии способствовали демассовизации общества, созданию новых структур и отношений, обращенных к личности и группе. Однако распространению гуманитарных коммуникативных технологий отчасти препятствует фрагментарность их использования.

Избирательные «грязные» технологии имеют ряд общих характеристик: имеют скрытый характер; применяют методику, позволяющую замаскировать истинные цели; преследуют корыстные цели; работают в одностороннем порядке («кандидат» - «избиратель»),

ориентируясь на массовое сознание; превалируют методы силового давления – шантаж, подкуп, фальсификация фактов; используют агрессивную рекламу; создают опасность в связи с манипулятивным информационно-психологическим воздействием на избирателя; дезорганизуют общественность, подрывают доверие к политической элите в лице кандидата. К группе неконвенциональных технологий относятся *административные технологии*.

По характеру воздействия выделяются *информационные технологии*. Технологии информационного воздействия классифицируются на два типа: маркетинговые и немаркетинговые. Технологии *маркетингового* типа рассчитаны на информационное воздействие избирателей и ориентированы на удовлетворение потребностей электората. Технологии немаркетингового типа предполагают информационное воздействие, которое игнорирует потребности получателя информации и отличается монологическим характером. *По степени воздействия* избирательные технологии подразделяются на жесткие и мягкие. *Жесткие* технологии предполагают использование устойчивых характеристик при написании избирательной программы кандидата, изложении его политической платформы. *Мягкие* технологии применимы в тех ситуациях, когда необходимо обеспечить кандидату открытую поддержку на выборах. Все избирательные технологии представляют собой ряд PR-мероприятий, которые проходят в рамках *рекламных технологий*, относящихся к технологиям маркетингового типа. Особенности применения рекламных технологий в избирательной кампании заключаются в масштабности проведения мероприятий.

Подводя *итоги*, можно констатировать: современные избирательные технологии представляют собой хорошо разветвленную систему. Конвенциональные технологии создают у электората качественные изменения парламентской, политической культуры. Применение «грязных» технологий направлено на массы и преследует корыстные цели политической элиты.

Вторая глава – «**Формы и технологии в избирательном процессе современной России**» - состоит из двух параграфов.

В *первом параграфе* - «Стратегия, тактика и ресурсы избирательной кампании» рассматриваются в заданной последовательности стратегическое и тактическое направление избирательной кампании, выделяются важнейшие ресурсы, используемые кандидатом и его командой.

Проведение политической стратегии включает четыре важных компонента: 1. Рекламу позитивной программы кандидата; 2. Оборону в тех ключевых местах, где присутствует уязвимость; 3. Критику недостатков конкурентов кандидата; 4. Учет всех составляющих окружающей среды, влияющих на ход избирательной кампании. Стратегия отвечает на вопрос: *что* нужно донести до электората, чтобы он проголосовал за кандидата. *Стратегия* избирательной кампании – это ее содержательная составная часть как основа для организации и проведения избирательной кампании.

Тактика избирательной кампании – это система мероприятий, которая направлена на достижение стратегических целей. Тактическое направление можно условно разделить на три основных этапа. На первом этапе используется тактика рассудительного и открытого поведения кандидата и его команды: собирается информации об избирательном округе, составляется избирательная программа, формируется имидж кандидата, создается его команда. Второй этап начинается одновременно с началом ведения избирательной кампании. Он предполагает выявление у кандидата тех качеств, которые более всего соответствуют ожиданиям электората. На данном этапе кандидат активно встречается с представителями прессы, избирателями, завоевывает у населения доверие. Третий этап избирательной кампании приходится на ее пик (за две недели до начала выборов). Для этого этапа характерно проведение активной наступательной тактики.

При проведении избирательной кампании команда кандидата стремится максимально эффективно применить все имеющиеся в распоряжении

ресурсы. Достаточное финансирование избирательной кампании позволяет расширить диапазон возможных стратегий и выбрать оптимальные из них. *Финансовые ресурсы* – это те денежные средства, которые есть в наличии у кандидата и которые он может привлечь в свой избирательный фонд для проведения избирательной кампании. *Временной ресурс* позволяет продумать стратегию кампании, сформировать штаб, провести необходимую работу в высших эшелонах политической власти, приступить к созданию команды и распределить имеющиеся в наличии и активе ресурсы. Построение стратегии и тактики избирательной кампании напрямую зависит от предполагаемого поступления финансовых средств, времени и точности их подачи.

Также к числу основных ресурсов можно отнести следующие: *людские ресурсы* (количество активистов, которое удастся привлечь к проведению кампании); *интеллектуальные ресурсы* (специалисты – имиджмейкеры, аналитики и др.); *организационные ресурсы* (связи кандидата с властью, политическими и общественно-политическими, коммерческими, производственными группами, партиями, объединениям, блоками); *информационные ресурсы* (связи со СМИ); *материально-технические ресурсы* (помещения, связь, транспорт и т. д.)

В российских избирательных кампаниях используют три основных подхода к применению *административных ресурсов*: 1. Прямое административное давление на избирателей, включая подкуп, угрозы и подтасовку голосов; 2. Административное давление на конкурентов (снятие конкурентов с регистрации, информационная блокада конкурентов и т.п.); 3. Использование административного ресурса для построения собственной кампании согласно современным избирательным технологиям (ведение кампании отдается команде специалистов с применением всего комплекса административных ресурсов).

Во *втором параграфе* – «Формирование политического имиджа кандидата как стратегическая основа избирательных технологий» рассматривается технология формирования имиджа кандидата, которая в

ходе избирательного процесса подчиняется общей стратегии избирательной кампании.

Политический имидж существует на трех уровнях: рациональном, эмоциональном, эмпирическом. В процессе работы над имиджем выделяют несколько этапов: 1. Узнавание кандидата электоратом; 2. Устранение противоречий между существующим имиджем и созданным; 3. Желание избирателей поддержать своего кандидата в избирательной кампании.

Формируя имидж кандидата, в России используется определенный стандарт некоторых положительных характеристик. Это: автобиографические данные кандидата (возраст, место рождения, образование, профессия, этапы трудовой деятельности, семейное положение); личные качества (черты характера, ораторские и организационные способности, связанные с общественной деятельностью); политическая и общественная деятельность, жизненные принципы; членство в политических и общественных группах, партиях, движениях, объединениях; внешний облик (физиологические данные, правильная речь, мимика, жесты, стиль одежды, аксессуары); отсутствие судимостей по финансовым и другого рода махинациям, или наоборот, наличие судимостей или нахождение под следствием как итог борьбы кандидата за права человека, за свободу, за демократию, против коррупции в эшелонах правящей власти.

В соответствии с общепринятыми нормативными и этическими предписаниями, характерными для российской культуры, создается «фальш-имидж». Данная технология активно используется в ходе выборов по спискам избирательных объединений и блоков.

Вырабатывая стратегию, определяется позиция лидера – кандидата, за которым стоит лидирующая политическая группа. Созданный фальш-имидж кандидата и есть общее отражение стратегии избирательной кампании общественного движения, политической партии, политической элиты. В целом надо заметить, что грань между конвенциональными и

неконвенциональными технологиями создания имиджа кандидата весьма условна.

Существует несколько типов имиджа, практикуемых в избирательном процессе: 1. *Позитивный*. Он призван вызывать положительные эмоции, такие как: уважение, почитание, любовь и др. по отношению к кандидату; 2. *Негативный*. Цель его создания - формирование отрицательных эмоций: неприязнь, ненависть, презрение и т.д. Разрабатывая стратегическую линию ведения избирательной кампании, в России все чаще применяют конструкцию положительного имиджа кандидата, манипулируя сознанием электората. В качестве контрприема средства массовой информации распространяют собирательно-негативный образ соперника, что оказывает дезорганизующее воздействие на избирателей.

Таким образом, стратегия избирательной кампании, опираясь на ресурсы, определяет пути и средства их достижения при проведении избирательной кампании. А внедрение имиджа кандидата и его программы является тактикой избирательной программы, где каждое направление выполняет поставленные задачи.

Третья глава – **«Анализ эффективности избирательных технологий как механизмов регулирования и манипулирования электоральным поведением»** - состоит из трех параграфов.

В *первом параграфе* - «Электоральная ситуация в России» - дана характеристика электоральным группам.

Условно российских избирателей можно разделить на три категории: те, кто имеет устойчивые позиции; те, которые представляют «болото», то есть сомневающиеся; те, кто (а это значительное большинство) голосуют в знак протеста против всех кандидатов или поддерживают кандидата, потому что не приемлют соперника. Подчеркивается политическая пассивность россиян: в общественно-политических организациях и движениях состоит менее 1% россиян; в общественных и политических митингах, акциях участвует 2-3%, а на выборах голосуют 30-40% избирательного состава.

Переходной период, который переживает российское общество, во многом объясняет электоральную ситуацию в России. Около 80% избирателей не имеют устойчивой партийной идентификации. В последнее десятилетие отмечается высокий уровень недоверия к власти, прежде всего на региональном и местном уровнях. Соответственно ограничено применение ретроспективного голосования. Для российского электората показательно доминирование информации из неполитической сферы над поступающей информацией о политике и выборах. Кандидат, использующий мифологизацию, резко повышает свой стартовый уровень, так как опирается на систему фактов, дополняющих предлагаемый к восприятию образ до существующего в массовом сознании стереотипа. Учитывая, что в российском обществе отсутствует традиция федерализма, региональный миф создает для большей части жителей Российской Федерации изначальную возможность воспринять себя в качестве члена гражданского общества, которое выступает как источник власти и обладает определенной политической автономией.

В тех регионах, где есть крупные города, электоральные группы отличаются стабильной избирательной активностью, высоким уровнем политической и правовой культуры. В то же время если для избирателей городов характерно снижение административного влияния, то в сельских районах превалирует распространение административных технологий.

Исходя из общепринятой классификации по геополитическому признаку, в России выделяются три основных типа голосования: левый, либеральный и конформистский.²⁰ К электоральным группам с устойчивой леворадикальной ориентацией относятся жители сельских областей южной и центральной частей Российской Федерации. Наиболее типичным для сельских жителей России является голосование «за партии от власти». Распространение конформистского типа голосования отмечается в этнически

²⁰ См. Второй электоральный цикл в России 1999-2000 гг. / Под ред. В.Я. Гельмана – М. Весь мир, 2002 – С. 190-198

периферийных территориях, то есть национальных республиках. К избирателям с «правой» ориентацией относятся жители крупных городов (свыше одного миллиона жителей или близкие к тому), подмосковных городов и областных центров, имеющих устойчивые экономические связи с Москвой, городов и поселков северной половины европейской части России. В остальных регионах России произошло полное размывание электорального пространства, где ведущим был националистический тип голосования. С 1996 г. прослеживается тенденция к переориентации «на партию Президента».

Во *втором параграфе* - «Механизмы регулирования электорального поведения и основные принципы воздействия на избирателей» исследуются практикуемые в российских избирательных кампаниях методы и способы манипулятивного влияния на электорат.

Технологические принципы регулирования электорального поведения опираются на социально-психологические параметры масс. *Механизм идентификации* обеспечивает отождествление кандидата с целевой электоральной группой по национальным, социальным, антропологическим и другим признакам. *Механизм стереотипизации* работает в сознании целевой электоральной группы как закономерный процесс понимания того, что люди являются значимой социальной, этнической, религиозной, профессиональной группой. В качестве контрприема используют негативные характеристики членов общества, которые эмоционально ярко выражены, не подлежат изменениям в результате эмпирических преобразований. При создании имиджа-стереотипа применяют гипнотические методы. Дополнительным механизмом можно назвать *атрибутивные механизмы* психического воздействия на избирателя. Средства массовой информации, через которые создается имидж того или иного кандидата, применяют атрибуции межличностной направленности. При создании негативного образа основного конкурента кандидата используют *механизм казуальной атрибуции*.

В современной литературе существует множество классификаций *методов*, применяемых при воздействии на электорат. За основу взят классический вариант.²¹

Рассчитывая получить голоса, упор в российских избирательных кампаниях делается не на политические программы, а на политическую рекламу. Это вызвано как низкой электоральной культурой избирателей, так и низкой политической культурой «заказчика», стоящего за кандидатом. Оказывая влияние на электоральное поведение, применяют несколько видов политической рекламы: *визуальную, аудиальную, аудиовизуальную*. В российских избирательных кампаниях при использовании телерекламы ведущее место занимают финансовые и административные ресурсы. Российские политтехнологи отмечают возросшее в последние годы отрицательное информационное воздействие на избирателя.²² Широкомасштабное применение манипулятивного воздействия вызывая психоэмоциональную и социальную напряженность, дезориентирует избирателей.

Одним из средств манипулирования стало опубликование социологических опросов общественного мнения о том или ином кандидате. В избирательных кампаниях последних лет рейтинги, как правило, относятся к PR-акциям и носят «заказной» характер. Рейтинг оказывает на избирателей силовое давление в форме скрытого принуждения, создавая ложную иллюзию о значимости «нужного» кандидата и является инструментом для нейтрализации соперника.

Таким образом, рассмотрев различные способы и методы, применяемые в избирательных технологиях, можно сделать вывод, что для избирательных кампаний, проводимых в России, характерны манипуляции с избирателями, воздействующими на их поведение в выборах. Основными являются методы внушения, административного давления, подкупа,

²¹ См. Арсеньева Т.И. Коммуникативные технологии в избирательном процессе - Н Новгород изд-во Гладкова О.В., 2001 - С 10-11

²² См. Медведева В.К. Манипулятивные избирательные технологии и право граждан на информацию // Вестник Российского университета дружбы народов Сер. Политология - 2003 - № 4

фальсификации, которые относятся к «грязным» избирательным технологиям. Механизм внушения и воздействия на электоральное поведение проводится через эмоции (страх, неуверенность, неспособность критически мыслить). Особенность российского избирательного процесса заключается в том, что кандидаты используют информационные рекламы, нацеленные на массовое сознание, и недостаточно применяют гуманитарные технологии, рассчитанные на индивидуальное сознание.

В *третьем параграфе* «Политические оценки эффективности избирательных технологий» даны точки зрения ведущих политологов и экспертов политического процесса в России.

Отмечается, что проблема измерения эффективности избирательных технологий является мало изученной, лакуной в политологии.

На начальном этапе применения избирательных технологий (президентские избирательные кампании 1991 и 1996 гг., избирательные кампании по выборам в Государственную Думу 1993 и 1996 гг.) специалисты наблюдали использование зарубежного опыта ведения предвыборной политической агитации. Избирательные кампании 1991 – 1996 гг. отличались непродуманными имиджевыми кампаниями.

Начиная с 1999 г. была разработана отечественная технология имиджа кандидата применительно к российской ментальности и мировоззрению. Почему избиратель голосует за имидж кандидата, а не за его программу, по мнению Г.Г. Дилигенского, это связано с отсутствием ясно изложенных избирательных программ.²³ Участвовавшие случаи распространения регионального мифа связывают с кризисом идентичности и «комплексом провинциализма».²⁴ Последняя президентская кампания показала, что все чаще в избирательных кампаниях федерального уровня используют национальную идею. Манипулятивные технологии на современном этапе «становятся все более изощренными и замаскированными». Большая часть

²³ См. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология - М., 1994 - С. 294

²⁴ См. Арсеньева Т.И. Коммуникативные технологии в избирательном процессе - Н Новгород: изд-во Гладкова О.В., 2001 - С. 28

российского населения не готова «выживать по законам индивидуализма».²⁵ Многочисленность политических партий, объединений, движений дезорганизует избирателей, потому что мешает им самоидентифицироваться. Ни одна из российских политических партий не может отказаться от применения неконвенциональных технологий, которые позволяют манипулировать сознанием граждан и воздействовать на электоральное поведение с целью достижения амбициозных желаний и корыстных побуждений со стороны политической элиты. Выборы в Московскую городскую Думу 4 декабря 2005 г. показали, что использование черного PR, телероликов сомнительного содержания, распускание слухов, дезинформирующих избирателей, применяются чаще, чем на выборах 2003 г. Г. Грачев и И. Мельник пришли к выводу, что массовое применение различных способов и приемов информационно-психологического воздействия манипулятивного характера ведет к получению «односторонних преимуществ... в ущерб окружающим».

Политтехнологи отмечают, что на парламентских выборах 1999 г. было существенно меньше политической рекламы, чем на выборах 1995 г. Но в то же время, выделяя особенности политической рекламы на выборах в Государственную Думу 1999 г., Московскую городскую Думу 2005 г. очевидно, что агитация в прессе и исполненная в таких формах, как плакат, листовка и афиша, является сегодня отличительной особенностью, оттеснив на 2-е место телевизионную рекламу.²⁶ А. Цуладзе делает вывод, что в современной России отсутствуют сдерживающие рычаги в период проведения пропагандистских кампаний, что приводит к негативным последствиям для политической системы и российского общества в целом²⁷.

Начиная с избирательной кампании в Государственную Думу 1999 г., которая отличилась применением административных технологий, в российском избирательном процессе наметилась тенденция отхода от

²⁵ См. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью - М., 2003 - С. 364-365

²⁶ См. Кирпичев И. Средства массовой коммуникации - «массированная атака на избирателя // Избирательные технологии и избирательное искусство - М., РОССПЭН - С. 164

²⁷ См. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. - М., 2000 - С. 90

демократических принципов ведения выборов. В последние годы отмечается в эшелонах власти «стремление максимально закрыть, засекретить свою деятельность», при чем этот процесс на региональном уровне выражен сильнее, чем на федеральном. Ключевая причина в медленном теоретическом осмыслении опыта российских избирательных кампаний кроется в проблеме коммерциализации этой деятельности. Вторая причина связана с продолжающимся процессом смены политической элиты.²⁸

И. Панарин. П. Королев, О.Г. Леонова приходят к печальному выводу: «грязные» технологии являются тем механизмом, который позволяет проникать во власть представителей криминальных структур, а это не дает условий для стабильного развития гражданского общества.

Российские специалисты в своем большинстве считают, что противостоять неконвенциональным технологиям можно, применяя гуманитарные. Девиз нового информационного века – интеллектуальная конкурентоспособность. Для того, чтобы в России развивалось гражданское общество, «должны быть налажены многовариантные прямые и обратные связи на основе общественного согласия» различных социальных и электоральных групп.²⁹

В заключении подводятся основные итоги исследования, намечаются перспективы возможного дальнейшего изучения отдельных аспектов данной темы, важнейшие направления практического развития и применения избирательных технологий в России.

²⁸ См.: Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России: теория, методы, технология, практика. Калининград: ГИПП, Янтарный сказ, 2000 – С. 78

²⁹ См.: Панарин И., Панарина Л. Информационная война и мир – М. ОЛМА-ПРЕСС, 2003 – С. 92

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

1. Манько Н.Н. Политический имидж кандидата как фактор избирательных технологий // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Сб. научных статей: Вып. 11 / Отв. Ред. В.М.Утенков. – М., РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М.А.Шолохова, 2005. – 0,5 п.л.

2. Манько Н.Н. Правовая основа избирательных технологий. // Право: теория и практика, 2006, № 3 (74) – 0,7 п.л.

3. Манько Н.Н. Роль финансовых ресурсов в избирательных кампаниях // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Сб. научных статей: Вып. 12 / Отв. Ред. В.М.Утенков. – М., РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М.А.Шолохова, 2006. – 0,5 п.л.

4. Манько Н.Н. Контент-анализ как инструмент проведения избирательной кампании // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Сб. научных статей: Вып. 12 / Отв. Ред. В.М.Утенков. – М., РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М.А.Шолохова, 2006. – 0,5 п.л.

Подписано в печать 19.04.2006
Формат 60х90/16. Усл. печ. л. 1,75.
Тираж 1 000 экз. Заказ № 701

Издательство «Палсотип»
Лицензия ИД №05916 от 28 сентября 2001 г.
125167, Москва, Ленинградский пр., д. 54а, оф. 43
E-mail: paleotyp@mail.ru

Отпечатано в Производственно-издательском комбинате ВИНТИ,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403
Тел.: 554-21-86

2006A
8149

№ - 8 1 4 9