

На правах рукописи



МОРОЗОВ Сергей Павлович

**ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ
МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЭЛЕКТОРАТ**

Специальность 23 00 02 – политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и
политические процессы и технологии (политические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



Чита-2007

Работа выполнена на кафедре государственного, муниципального управления и политики Читинского государственного университета

Научный руководитель

доктор политических наук,
профессор
Бейдина Татьяна Евгеньевна

Официальные оппоненты:

доктор философских наук,
доцент
Васильева Клавдия Кирилловна

кандидат политических наук
Лапина Вера Алексеевна

Ведущая организация

Забайкальский государственный
гуманитарно-педагогический
университет им Н Г Чернышевского

Защита диссертации состоится 6 ноября 2007 г в 13 часов на заседании диссертационного совета К 212 299 03 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук при Читинском государственном университете по адресу 672039, г Чита, ул Александровская, 30, зал заседаний ученого совета

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Читинского государственного университета

Автореферат разослан 5 октября 2007 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор социологических наук, доцент



Романова Н.П.

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования В современной России с появлением многопартийности активизировались выборные процессы, характерной чертой которых является высокий уровень конкурентности среди претендентов во властные структуры в сочетании с пренебрежением к используемым средствам. Возникли условия интенсивного использования избирательных технологий, когда каждый из участников политической борьбы преследует единственную цель – оказаться впереди конкурентов.

5 сентября в «Российской газете» опубликован Указ Президента РФ В.В. Путина о назначении выборов депутатов Государственной Думы РФ пятого созыва на 2 декабря 2007 года. В России стартовала парламентская избирательная кампания. Опыт проведения последних кампаний показывает, что все чаще в предвыборных кампаниях победа на выборах достигается не в открытой конкурентной борьбе, не в столкновении мнений и программ, не благодаря эффективному использованию цивилизованных технологий, а путем грубого манипулирования избирателями.

Актуальность темы исследования определена научной и практической значимостью взаимовлияния избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат и, в целом, на избирательную систему. Она определяется важными социально-политическими и психо-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, за которого избиратели голосуют в день выборов. В настоящее время, участники политической борьбы широко используют избирательные технологии, оказывающие манипулятивное воздействие на электорат, что значительно увеличивает их возможности.

Нет ничего удивительного в том, что политические кампании, проводимые в период российских «реформ», отличаются не только многочисленными нарушениями морали и права, но и дефицитом культуры, как общей, так и политической. При этом общественное сознание и психика населения остаются практически беззащитными перед фактами агрессивного но нераспознаваемого воздействия на них.

Раскрытие истинного смысла такого воздействия, предоставление населению своевременной и точной информации по всем актуальным вопросам позволит исключить из политической практики информационную квазиреальность и ее манипуляционную составляющую, утвердить действительно демократическую политическую культуру как претендентов, так и избирателей.

Степень научной разработанности проблемы. Одним из первых описывавших политические технологии был Никколо Макиавелли. В работе «Государь» он, в частности, отмечал разницу между тем, кто есть государь на самом деле и тем, каким он должен «являться» своим гражданам¹.

Следующей ступенью, открывшей новые пространства для применения технологий, оказывающих манипулятивное воздействие, стали буржуазные революции в странах Запада, которые дали толчок к развитию этих технологий, разработанных такими учеными как Т. Гоббсом, Э. Берком² и др.

В современной отечественной науке избирательным технологиям и различным способам манипулятивного воздействия уделяется значительное внимание. Вопросами стратегии, тактики избирательной кампании посвящены труды Д. Фукса, Р. Роршайндера, Т. Хираты, Ж.

¹ Макиавелли Н. Государь. Сочинения / Н. Макиавелли. – М.: 2005. – С. 99 – 102.

² Гоббс Т. Левиафан / Т. Гоббс. – М.: 2001. Берк Э. Размышления о революции во Франции / Э. Берк. – М.: 2003.

Москюз-Лаво, ДТ Студлара, ИМ Слепенкова, ЮП Аверина, БФ Усманова, СА Фаер, ВН Амелина, НС Федоркина¹

Как научная и практическая проблема, манипулирование массовым сознанием изучалось с позиций, существующих в маркетинге, социальном управлении, журналистике, коммерческой рекламе² ЖБ Скрипкина выделяет информационные технологии маркетингового и немаркетингового типов, используемые в избирательных кампаниях обосновав это появлением политического рынка³

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 внутриполитической борьбе в-третьих, манипулирование людьми во время межличностного общения⁴

Проблему влияния печати, радио, телевидения на психику избирателя изучает ИИ Богомолова⁵ При этом отмечается, что для всех

¹ Фукс Д. Электоральный процесс в объединенной Германии (Реферат) / Д. Фукс Р. Роршпингер. Политическая наука. - 2002. - № 2. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. - М. 1999. Хирата Т. Появление партийных систем и электоральная нестабильность в Центральной Европе (Реферат) / Т. Хирата // Политическая наука. - 2002. Москюз-Лаво Ж. Новые типы избирателей на выборах / Ж. Москюз-Лаво // Политика и общество во Франции. - М. 1993. Слепенков ИМ. Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты. ИМ. Слепенков Ю.П., Аверин Б.Ф., Усманов И.др. - М. Российский Центр избирательных технологий при Центральной избирательной комиссии РФ. 1995. Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы / С.А. Фаер. - СПб. 1998. Амелин В.Н. Стратегия избирательных кампаний / В.Н. Амелин, Н.С. Федоркин. - М. 2001.

² Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М. 2001. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России / И.В. Крылов. - М., 1996. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. - СПб. 1995. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. - М. 1996. Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. В. Одайник. - СПб. 1996. Парыгин Б.Ф. Основы социально-психологической теории / Б.Ф. Парыгин. - М. 1991. Фрейд, З. Массовая психология и анализ человеческого «я» / З. Фрейд. - М. 1992.

³ Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии / Ж.Б. Скрипкина. - М. 2005. - С. 43.

⁴ Грачев Г.В. Психология манипуляций в условиях политического кризиса / Г.В. Грачев. Общественные науки и современность. 1997. - № 4. - С. 48. Грачев Г. Манипулирование личностью / Грачев И. Мельник. - М., 2003. - С. 76.

⁵ Богомолова И.И. Социальная психология печати, радио и телевидения / И.И. Богомолова. - М. 1991.

социальных групп характерна зависимость от средств массовой информации. В ходе избирательной кампании кандидат и его команда а также стоящая за ними политическая элита оказывают на избирателей информационно-психологическое воздействие. Увеличивая степень неадекватного восприятия информационного поля, манипулирование расширяет иллюзорную субъективную реальность. Н.С. Леонов справедливо замечает: «Информация, как никогда, стала инструментом власти»¹

Об эффективном применении политических символов и знаков писали известные исследователи Р. Барт, В. Тернер, Дж. Фоли, М. Эллиас, Г.Г. Почепцов². Активное использование рекламно-пропагандистских избирательных технологий отмечается во всех избирательных кампаниях конца 1990-х – 2005 гг.³ И. Засурский, исследуя социальную значимость средств массовой информации, приходит к выводу: они «способны формировать и культивировать запросы аудитории»⁴. А. Цуладзе отмечает, что специфика пропагандистских войн заключается в том, что они перерастают в информационные, которые все чаще применяются в российском избирательном процессе⁵.

Еще в середине 1990-х гг. Г.Г. Дилигенский писал, что избирателям «при отсутствии ясных политических программ и последовательно осуществляющих их партий приходится ориентироваться на отдельных деятелей»⁶. В литературе об имидже кандидата, особенностях его создания написано много и подробно. Одни авторы исследуют имидж кандидата как

¹ Леонов Н.С. Информационно-аналитическая работа в научных учреждениях / Н.С. Леонов. - М. 1996. - С. 93.

² Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. - М. 1989. Почепцов Г.Г. Публичные отношения как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. - М. 2003. Тернер В. Символ и ритуал / В. Тернер. - М. 1998. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов / Дж. Фоли. - М. 1996. Эллиас М. Аспекты мифа / М. Эллиас. - М., 1995.

Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (Российский опыт) / А.А. Максимов. Тула. 1999. Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии. Мифы и реальность / Н.М. Мальцева. - М. 2003.

⁴ Засурский И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. - М. 1999. - С. 75.

⁵ Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. - М. 2000. - С. 90.

⁶ Дилигенский, Г.Г. Социально-политическая психология / Г.Г. Дилигенский. - М. 1994. - С. 93.

часть стратегии избирательной кампании¹, другие – как контрприем против соперника². В трудах Н.Н. Богомоловой, А.Цуладзе, Г.Грачева И.Мельника проведен анализ средств и эффективных методов воздействия политической рекламы в целях создания негативного образа конкурента. Научные исследования систематизировали пятнадцатилетний опыт российских имиджмейкеров Е.Малкин, Е.Сучкова, В.А.Ефстафьев, С.Ф.Лисовский³, А.А.Максимова⁴ предлагают свои подходы по изучению российских избирательных кампаний с применением избирательных технологий. Восприятие имиджа кандидата на массовое сознание избирателей в период проведения рекламно-пропагандистских акций политологи рассматривают через инструментарий социальной психологии.

А.Н.Жмыриков, О.П.Кудинов, В.Е.Лызов, В.В.Полужтов, И.Р.Янковский изучили технику проведения избирательной кампании. Им были выделены основные приемы и способы влияния на электоральное поведение⁵.

Российские политологи единодушны в определении причин обуславливающих применение манипулятивных технологий. Наиболее

¹ Санаев А. Выборы в России. Как это делается / А. Санаев - М. 2005. Игнатов В.Г. Технологии избирательных кампаний. Учебный курс / В.Г. Игнатов, Н.П. Кутырев, С.А. Кислицын - Ростов-на-Дону, 2004. Водотынский Д. Как делать имидж политика. Психология политического консультирования / Д. Водотынский, Е. Егорова-Гартман, Ю. Косолапова и др. - М. 1995.

² Амелин В.Н. Воюют надписи. Имидж кандидата и способ его актуализации / В.Н. Амелин, Д.А. Левчук, С.В. Устименко - М. 1993. Берников Г. Люди и власть. Кто владеет Россией? / Д. Черникова - М. 1998.

Лисовский С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика: учебное пособие для кандидатов и избирателей / В.А. Евстафьев - М., 2000.

⁴ Максимов, А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт) / А.А. Максимов. Тула, 1999.

⁵ Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. Научно-практическое пособие / А.Н. Жмыриков - Обнинск, 1995. Лызов В.Е. Победа – только победа! Методика предвыборной работы с кандидатами на выборные должности в России. В.Е. Лызов - М. 1999. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательной кампании в регионах России: теория, методы, технологическая практика / О.П. Кудинов - Калининград, 2000. Полужтов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях / В.В. Полужтов - М. 2002. Янковский И.Р. На пути к реальному народовластию: избирательные технологии в России XX века / И.Р. Янковский - М. 1999.

значимой они считают низкий уровень электоральной культуры как в населения, так и у политической элиты¹

Признавая наличие солидной научной базы по исследуемой проблеме, диссертант отмечает, что в политологии преобладают либо исследования в области воздействия на массовое сознание, либо работы направленные на изучение техник и средств предвыборной борьбы. Несмотря на многочисленные монографические издания и публикации в прессе по избирательным технологиям, можно констатировать практически отсутствуют аналитические труды по избирательным технологиям, оказывающим манипулятивное воздействие на электорат. Кроме того, чрезвычайно мало обобщающих работ, позволяющих понять сущностные механизмы манипулирования избирателями, а издания в которых рассматриваются форма и методы защиты, практически отсутствуют. Поэтому дальнейшая научная разработка исследуемой темы представляет важность, как для политической науки, так и для политической практики.

Эти обстоятельства обусловили выбор цели и задач диссертационного исследования.

Цель исследования – исследование теоретико-методологических и практических аспектов избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат. Данная цель обусловила следующие задачи:

- выявить сущность избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат,
- на основании имеющихся классификаций политических избирательных и манипулятивных технологий выработать классификации избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на

¹ Леонова О.Г. Технологии управления политическими процессами и политические технологии // Г. Леонова // Современный политический анализ и политические технологии Т. 2 / Под общ. ред. Л. И. Панковой. М. М. Языкова. - М. 2005.

электорат,

- раскрыть многообразие форм избирательных технологий оказывающих манипулятивное воздействие на электорат, проявляющихся в ходе предвыборных кампаний, перманентно ведущихся в российском государстве, раскрыть сущность их практического применения,

- обосновать направления практических действий с целью формирования защитных мер, препятствующих манипулятивному воздействию на электорат

Объектом исследования являются избирательные технологии и их разновидности

Предметом исследования - формы и механизмы избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат

Гипотеза - знание о тотальной природе избирательных технологий манипулятивного характера, о противодействующих им механизмах позволит избирателям сделать сознательный выбор своего представителя в органах власти

Теоретическую и методологическую базу исследования составили положения и концепции работ по философии, политологии, политической социологии, теории менеджмента, социальной психологии, результаты междисциплинарных научных исследований. Главным принципом исследования стал принцип объективности, позволяющий рассмотреть избирательные технологии с различных политических позиций. Методологическую основу исследования представляет совокупность методов познания общественных явлений, применяемых в политологии и смежных с ней науках. Исторический метод был использован для исследования практики воздействия на массовое сознание. Системно-структурный метод применялся для раскрытия категорий «политические технологии», «избирательные технологии», «манипулятивное воздействие» и определения их соотношения. Метод сравнения был

использован в процессе исследования и разработки критериев классификаций избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат. Нормативно-ценностный подход позволил выявить значение избирательных технологий оказывающих манипулятивное воздействие на электорат, а также выработать меры противодействия этому воздействию.

Научная новизна исследования заключается в следующем

– в результате обобщения существующих теоретических исследований в области избирательных технологий и их манипулятивного воздействия на электорат выделены избирательные технологии оказывающих манипулятивное воздействие на электорат, в отдельную группу,

– классификации политических, избирательных и манипулятивных технологий адаптированы к понятию «избирательные технологии оказывающие манипулятивное воздействие на электорат», а также разработан ряд авторских классификаций,

– разработана типология видов избирательных технологий оказывающих манипулятивное воздействие на электорат: манипулирование статистическими данными, опубликование тенденциозных прогнозов, агитационные клише («Коней на переправе не меняют»), односторонние комментарии (обозначаются только позитивные перспективы, связанные с кандидатом и, напротив, подчеркиваются «пороки» его оппонента), распространение слухов накануне выборов порочащих кандидатов, и другие,

– разработаны меры защиты и противодействия манипулятивному воздействию избирателей в ходе выборов и обоснована необходимость максимального информирования населения об основных моментах политической жизни общества, а также введения рейтингового голосования

Основные положения, выносимые на защиту:

1 Избирательные технологии, оказывающие манипулятивное воздействие на электорат представляют собой совокупность методов, способов, приемов, которые ставят своей задачей скрытно изменять мнения, побуждения и цели граждан в нужном кандидату (партии) направлении для достижения определенного результата. Они имеют определенную специфику применения, с одной стороны, выделенную рамками проведения предвыборной кампании, с другой, имеющие манипулятивный характер воздействия.

2 Авторские классификации избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат (по видам представления кандидата общественному мнению, по видам идеологического позиционирования, по организации сообщений согласно видам человеческого восприятия и др.), позволили выделить эти технологии в отдельную группу, отличающуюся от остальных структурных составляющих ее элементов по следующим показателям технологии, направленные на подчеркивание имиджевых характеристик образа кандидата, технологии, направленные на подчеркивание поведенческих качеств кандидата, контекстные технологии, которые создают благоприятный фон для образа кандидата.

3 Необходимым условием для разработки эффективных контрманипулятивных технологий является обобщение и систематизация видов избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат.

4 Наиболее эффективным средством, препятствующим использованию избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат, является широкое ментально-культурное противодействие манипулированию, а также общественные и индивидуальные способы противодействия каждого человека.

манипулятивному влиянию, активизация работы общественных организаций

Научно-теоретическая и практическая значимость работы

Данная работа содержит теоретический и практический материал, который может быть использован в работе государственных и общественных структур, при разработке и реализации информационной политики, в экспертной работе избирательных комиссий с целью упреждения избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат, а также для повышения политической и правовой культуры граждан

Апробация работы Диссертация обсуждена на заседании кафедры государственного, муниципального управления и политики Читинского государственного университета и рекомендована к защите. Теоретические положения и практические рекомендации диссертационного исследования излагались на научно-практических конференциях, в частности, на

- региональной научной конференции «Проблемы национальной безопасности России – региональный аспект» Чита ЧитГУ (20 апреля 2005 г.),

- научно-практической конференции «Кулагинские чтения» Чита ЧитГУ (30 ноября 2005 г.),

- X Международной молодежной научной конференции «Молодежь Забайкалья: культура здоровья – здоровое общество» Чита ИИЦ ЧГМУ (13-14 апреля 2006 г.),

- научно-практической конференции «Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в условиях демократизации Российского государства» Чита ЗабГГПУ (26-27 октября 2006 г.)

Результаты диссертационной работы могут быть использованы при подготовке курсов «Политология», «Региональная политика», а также при

решении практических проблем использования избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие. Положения и выводы исследования содержатся в семи публикациях диссертанта, в том числе в реферируемых изданиях «Вестник ЧитГУ» и «Известия РГПУ им. А. И. Герцена. Аспирантские тетради».

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из Введения, трех глав, Заключения, библиографического списка.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность исследуемых проблем, характеризуется состояние и степень научной разработанности проблемы, формулируются цель и задачи, определяются объект и предмет исследования, сообщается о методологической основе и основных методах исследования, излагается его научная новизна и практическая значимость. Представляются выносимые на защиту положения, сообщается об апробации результатов работы и ее структуре.

Первая глава «Теоретико-методологические основы избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат» посвящена раскрытию сущности избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат, а также их классификации.

В параграфе 1.1 «Возникновение, развитие и сущность политических, избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат» выработывается определение этого понятия, отражающее его структуру и соотношение с такими понятиями, как «политические технологии», «избирательные технологии», «манипулятивное воздействие».

В параграфе рассматривается проблема генезиса избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат.

Проанализировав исторически сформировавшиеся технологии, мы определяем их следующим образом: логико-ораторские, словесно-проповедческие, запугивающие, просветительские, политические. По степени охвата масс их можно рассматривать как локальные, так и глобальные. По степени воздействия на общественное сознание – public-формирующие и public-разрушающие.

Представленный ретроспективный генезис технологий дает нам основание проанализировать их природу на российской почве. Избирательные технологии в России развиваются, видоизменяются с учетом конкретной исторической ситуации в стране. На современном этапе невозможно брать в «чистом» виде технологии, внедряемые в других странах или в России 1917 г. Методика проведения технологии заключается в том, что одни и те же апробированные методы и приемы должны быть адаптированы применительно к конкретной электоральной ситуации с учетом социально-политических, экономических, национальных, культурных особенностей российского общества. Расширяются возможности одних и сужается применение других технологий.

Также мы выяснили, что технологии воздействия на массовое сознание применяются с давних пор и имеют множество областей использования, в том числе, и при альтернативных выборах. Кроме того, можно проследить тесную связь развития средств коммуникации и подобных технологий от риторики и устной агитации, печати, книги, телеграфа до радио, телевидения и интернета.

В данном контексте рассматриваются некоторые определения термина «политические технологии», применяемые современной наукой с помощью которых диссертант прослеживает трансформацию «простых технологий» к «технологии политической». В процессе сужения понятия применительно к выборам появляется термин «избирательные».

технологии, которые являются частным случаем политических технологий. Хотя в современных демократических обществах почти все политические технологии так или иначе связаны с выборами, все же мы выделяем избирательные технологии отдельно, поскольку они являются специфическими по своему характеру и рамкам. Избирательные технологии обладают рядом характеристик, которые есть у политических технологий, но которые в период проведения избирательной кампании приобретают определенную специфичность.

Исходя из цели нашего исследования, мы рассмотрели лишь те избирательные технологии, которые оказывают манипулятивное воздействие на электорат.

В ходе проведенного исследования было обосновано определение избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат, раскрыты цели и задачи названных технологий.

Рассматривая сложность манипулятивного воздействия на электорат в рамках данной работы, диссертант анализирует структуру этого понятия и основные функции, что включает в себя определение субъекта и объекта манипулирования, его механизмов, приемов и т.д. Дав определение и структуру избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат, диссертант переходит к их классификации.

В параграфе 1.2 «Классификация избирательных технологий» в ходе проведенного анализа мы применили ряд классификации политических, избирательных и манипулятивных технологий к понятию «избирательные технологии, оказывающие манипулятивное воздействие на электорат». Вместе с тем, был разработан ряд собственных классификаций. Это позволило выявить особенности избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат. Приводится ряд классификаций, самостоятельно разработанных диссертантом.

Первая классификация исходит из критерия сочленения всех технологий в избирательной кампании и включает в себя четыре группы: 1) дискретные, 2) пирамидальные, 3) мультипроектные и 4) сценарные. Последние имеют несколько характерных черт, главными из которых являются последовательность событий, трансформация исследуемого процесса, гипотетический характер описания.

Вторая классификация в качестве критерия деления технологий выделяет критерий представления кандидата общественному мнению на основании чего выделяются технологии, направленные на подчеркивание имиджевых характеристик образа кандидата, технологии, направленные на подчеркивание поведенческих качеств кандидата, контекстные технологии, которые создают благоприятный фон для образа кандидата.

Третья классификация включает три вида источника сообщения: технологии, использующие личный контакт кандидата с избирателем; технологии, средством сообщения которых являются неодушевленные предметы, смешанные технологии.

Четвертая классификация основывается на виде источника, согласно которому выделяются технологии, субъектом которых выступает сам кандидат, технологии, применяющие «независимые институты», технологии, применяемые от имени подставных лиц, анонимные технологии и т.д.

Критериями для данных видов классификаций могут служить: регулирование явки, целевая аудитория, вид идеологического позиционирования, тип ассоциации кандидата и т.п.

В исследовании приводится ряд второстепенных классификаций, которые не являются ключевыми, тем не менее, сложность структуры манипулятивного воздействия на электорат заставляет обратить внимание на классификацию составляющих его элементов и функций, где определяются объективные и субъективные факторы.

На основании проведенного исследования диссертант приходит к главному выводу о том, что избирательные технологии, хотя и связаны с политическими, однако по своему характеру выделяются в особую группу.

Глава вторая **«Многообразие форм применения избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат и их систематизация»** посвящена рассмотрению манипулятивных приемов, цель которых — осуществление воздействия на избирателей в интересах одной из сторон, участвующих в выборах.

В параграфе 2.1 **«Политические приемы и методы вовлечения электората в предвыборную кампанию»** выделяются основные приемы направленные непосредственно на формирование интереса избирателей к проводимым предвыборным кампаниям.

Привлечение внимания избирателей к предстоящим выборам — одна из первостепенных задач для штабов претендента, в целях достижения которой применяются такие избирательные технологии, как перенос интереса, агитационное клише, выдвижение драматизирующей альтернативы, повторение лозунгов, вовлечение избирателей в скандалы, провоцирование конфликта между избирателями.

Создание у избирателей искаженного представления о предвыборной ситуации является своей целью создание впечатления о ситуации перед выборами и включает следующие методы социально-психологического воздействия:

- ложная версия противостояния,
- «мозанчное» информирование о выборах,
- «имитация предвыборной интриги»,
- некорректные исторические и социальные параллели, продажа газетных полос (а также времени на радио и телевидении), обнародование информации с двойным смыслом,

- намеренное распространение слухов (слух-желание, пугающие слухи, драматизирующие слухи, агрессивные слухи и т п)

Манипулятивные аспекты социологических опросов – применяются для получения данных, которые интересуют организаторов этих исследований, т е по своему прямому назначению Основные способы фальсификации в ходе социологических опросов, по мнению диссертанта сводятся к следующему намеренное использование недостоверной выработки, полная фальсификация, манипулирование рейтингами кандидатов, опросы, доведение до избирателей обобщенной «аналитической информации» и т п

Проведенный анализ позволяет прогнозировать усиление степени манипулирования социологическими опросами в общем объеме мероприятий прямого и опосредованного влияния на поведение избирателей в ходе предстоящих федеральных и региональных выборов Это связано с тем, что данные приемы менее подвержены эффекту «новизны», наличие которого является одним из условий успешного применения технологии Так, например, неоднократное применение технологии «перенос интереса» приводит к тому, что избиратели начинают понимать истинный смысл проведения праздничных мероприятий и, главное, в чьих интересах они проводятся С другой стороны, после проведения социологического опроса, далеко немногим может прийти в голову мысль, что опубликуются лишь те цифры, которые «работают на кандидата», а другие полученные сведения, которые могут «работать против него», будут умолчены Следствием изложенного может стать глобальная манипуляция результатами голосования на уровне политической активности населения

В параграфе 2.2 «Механизмы побуждения избирателей к нужному выбору» рассматриваются примеры технологий, побуждающих избирателей сделать выбор в пользу того или иного кандидата

Технологии, побуждающие к конкретному (определенному) выбору включают в себя следующие технологии

- от двери к двери (так называемый поквартирный обход),
- встречи с избирателями (неотъемлемая часть любой правильно организованной кампании по выборам в государственные и муниципальные органы власти)

Механизм воздействия побуждающих технологий ориентирован на отдельно взятую личность. При установлении контакта с избирателем делается попытка вступить с ним в диалог, и при положительном развитии разговора убедить его в правильности своей позиции. Ставится задача как минимум, чтобы избиратель проголосовал за определенного кандидата (партию) на выборах, как максимум, сделать его адептом своих идей.

Косвенное побуждение избирателей к определенному выбору содержит обширный пласт манипуляций, из которых диссертант выделяет следующие: агитация по телефону, агитация в общественном транспорте, «попутный» сбор подписей в поддержку кандидата, навязывание псевдовыбора, предварительное объявление результатов голосования, обращение к глубинному бессознательному (например, на основе религиозных прообразов), «подведение под образ» каждого из кандидатов, манипулятивные положения программ претендентов, декларирование близости программ кандидата и соперника, участие в драматических событиях, манипуляции при помощи псевдопокушений, переключение угрозы, нагнетание страха избирателей перед соперником.

В ходе проведенного анализа сделан вывод о том, что, косвенное побуждение информативно. Оно несет информацию, которую может принять или не принять индивид. Однако значимость данных технологий состоит в том, чтобы показать образ кандидата в выигрышном свете через призму различных обстоятельств. В отдельности данные технологии дают минимальный результат, но в комплексе с другими будет действовать

мультипликативный эффект, что даст кандидату (партии) дополнительные политические дивиденды

Технологии, увязывающие результаты выборов с личным интересом избирателей, в ходе которых стимулируется «направленная» избирательная активность и косвенное побуждение к голосованию за определенного кандидата. В некоторых случаях эта задача решается путем реализации специальных проектов, которые получили распространение в российских избирательных кампаниях

В данном контексте диссертантом рассматриваются такие технологии, как

- «прикормка» (создание благотворительного фонда, прочно ассоциированного с кандидатом),
- введение паспорта избирателя (с целью придать процедуре голосования обязательный характер),
- договор с избирателем,
- организация тотализатора,
- «карусель» (избирательный бюллетень не опускается в урну, а приносится в пункт, где его обменивают на деньги),
- «автобус» (избирателей привозят на участок для голосования за «нужного» кандидата),
- оформление доверенности кандидату по защите интересов избирателей (помощь в своевременной выплате пенсий и наказании тех, кто виновен в этой задержке),
- демонстрация широких возможностей оказания помощи (показательно, что большая часть подобных обещаний носит заведомо невыполнимый характер)

По материалам данного параграфа диссертантом сделан вывод о том, что как претенденту, так и избирателю следует быть готовым к противодействию избирательным технологиям, оказывающим

манипулятивное воздействие на электорат. Поэтому разработка защитных мер является в настоящее время весьма актуальной задачей.

В главе третьей **«Меры противодействия избирательным технологиям, оказывающим манипулятивное воздействие на электорат»** диссертант исследует возможности предотвращения деструктивного влияния данных технологий на избирателя.

В параграфе 3.1 **«Меры общественного противодействия манипулятивному воздействию»** диссертант подчеркивает мысль о том, что применение избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат, приводит граждан к глубоким разочарованиям и неверию в возможности проведения честных демократических выборов. Диссертант отмечает тревожную тенденцию, подтверждающую, что претенденту, не имеющему влиятельной поддержки, не прибегающему к способу манипулятивного воздействия, не стоит надеяться на победу в выборах, и считает, что изменить политическую ситуацию в стране могут лишь кардинальные изменения, которые надо начинать с повышения общественной нравственности. Диссертант считает необходимым формирование нравственной составляющей нашего общества, влияющей, и на проведение выборов через культуру, образование, воспитание, средства массовой информации.

Диссертант также считает необходимым активизацию работы общественных организаций и совершенствование работы избирательных комиссий. Наряду с этим предлагается ввести альтернативный – рейтинговый метод голосования на выборах.

Далее речь идет о наибольших опасностях для демократического государственного устройства, которые заключаются в особой роли СМИ. В связи с этим остро встает вопрос об отслеживании и разоблачении избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат через СМИ. Диссертантом полностью разделяется мнение А. И.

Короченского, который отмечает весьма тревожную тенденцию развития отечественных СМИ и, как выход из сложившейся ситуации формирование консолидированной позиции журналистского сообщества

К этому следует добавить необходимость скорейшего совершенствования избирательного законодательства в Российской Федерации в плане определения субъектов информирования избирателей поскольку сегодня субъектами предвыборной агитации через СМИ являются только участники избирательного процесса (например политические партии), реализующие свое пассивное избирательное право

Диссертант выделяет два случая участия СМИ в избирательной кампании в качестве производителя информационных услуг и как самостоятельный институт демократии

Диссертант указывает на интересный факт выработки некоторыми российскими СМИ собственных правил деятельности в период избирательных кампаний

Дальнейшее решение данной проблематики представляется диссертанту в недопущении монополизма органов государственной власти и управления над СМИ Борьба за голоса должна вестись в рамках закона в рамках укрепления принципов представительной демократии

В параграфе 3.2 «Меры внутреннего противодействия личности манипулятивному воздействию» описан комплекс защитных действий избирателей от применяемых к ним избирательных технологий оказывающих манипулятивное воздействие

Первый способ защиты заключается в максимальной информированности населения о существенных моментах политической ситуации Необходимо четко сформулировать критерии оценки деятельности претендентов на работу в органах исполнительной и законодательной власти, которые уже работали в выборных органах

Подобная практика позволяет создать условия реального конкурентного отбора

Отдавая должное внимание максимальному использованию диалоговой модели с субъектами, диссертант считает важным максимально использовать диалоговую модель с субъектами информационного воздействия. Избирателей стремятся превратить в потребителей идей, лишают открытого диалога, так как такой диалог разрушает манипуляцию. В этой связи диссертант считает важным формирование избирателями потребности в диалоге.

Большое значение в выборе ответных мер на манипулятивные технологии диссертант отводит жесткому отстаиванию альтернативы противоположной навязываемой манипулятором. Нередко после этого манипуляция оказывается разрушенной и становятся заметными корыстные намерения претендента. Если нельзя назвать их вслух, надо представить их в уме и таким образом прийти к собственному мнению, не принимая то, которое навязывается манипулятором. Таким образом гражданам необходимо формировать в себе осторожность, скептицизм при восприятии пропагандируемых образов.

Диссертант рекомендует избирателям некоторые советы по вопросам предвыборной агитации. Они заключаются в следующем:

- ослабить зависимость от СМИ, в особенности, от программно-носителей комментаторского характера,
- руководствоваться анализом прошлого и проекцией в будущее
- осмыслить и пересказать предлагаемую информацию своими словами, избегая распространения идеологических штампов

Таким образом, повышение уровня медиаобразованности населения является одним из главных факторов защиты и противодействия избирательным технологиям. Весьма важным, по мнению диссертанта,

является совершенствование техник интерактивного общения претендентов

На основании изложенного диссертант приходит к выводу о том, что изменить политическую ситуацию в стране могут лишь кардинальные изменения, которые надо начинать с повышения общественной нравственности. На основании чего диссертантом сформулированы основные принципы защиты избирателей от манипулятивного воздействия в период выборных кампаний.

В **Заключении** подведен итог исследования. Проведенный анализ избирательных технологий оказывающих манипулятивное воздействие на электорат способствовал раскрытию сущности данного понятия, определению его специфики, места и роли в ходе проведения избирательных кампаний. Классификации позволили качественно проанализировать виды применяющихся на данный момент избирательных технологий с целью установления механизмов, препятствующих широкому их распространению.

Таким образом, эффективно противостоять избирательным технологиям, оказывающим манипулятивное воздействие, можно путем существенного повышения общей политической культуры населения.

III. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ИЗЛОЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ.

1 Морозов, С.П. Избирательные технологии как технологии политического маневрирования / С.П. Морозов // Вестник ЧитГУ № 2 (43). – Чита ЧитГУ, 2007. – С. 108-114. (реферируемое издание).

2 Морозов, С.П. Приемы вовлечения электората в предвыборную кампанию / С.П. Морозов // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 47-54 (реферируемое издание).

3 Морозов, С.П. Черный пиар, его деструктивное влияние на национальную безопасность / С.П. Морозов // Материалы региональной научной конференции «Проблемы национальной безопасности России – региональный аспект» – Чита ЧитГУ, 2005 – С. 92-95

4 Морозов, С.П. Молодые кандидаты в предвыборной борьбе / С.П. Морозов // Материалы X Международной молодежной научной конференции «Молодежь Забайкалья: культура здоровья – здоровое общество» – Чита ЧитГУ, 2006 – С. 53-55

5 Морозов, С.П. Некоторые виды избирательных технологий / С.П. Морозов // Материалы конференции «Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации в условиях демократизации Российского государства» – Чита ЗабГГПУ, 2006 – С. 128-134

6 Морозов, С.П. Некоторые аспекты проведения предвыборной кампании / С.П. Морозов // Проблемы гражданского общества и правового государства. Выпуск 9 – Чита «Поиск» 2007 С. 87-98

7 Морозов, С.П. Теоретико-методологические основы избирательных технологий, оказывающих манипулятивное воздействие на электорат / С.П. Морозов // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Гражданское общество: история и современность» – Чита ЗабГГПУ, 2007 С. 64-75

Лицензия ЛР № 020525 от 02.06.97 г

Сдано в производство 5.10.2007 г

Уч – изд л 1,5

Тираж 100 экз

Заказ № 133

Усл печ л 1,36

Читинский государственный университет
672039, Чита, ул. Александро-Заводская, 30

Издательство ЧитГУ