

На правах рукописи



Икрянов Евгений Владимирович

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИК СЕВЕРНОГО КАВКАЗА)**

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

АВТОРЕФЕРАТ

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

Черкесск 2006

Работа выполнена в Пятигорском государственном лингвистическом университете

Научный руководитель	доктор политических наук, профессор Передерий Сергей Васильевич
Официальные оппоненты:	доктор философских наук, профессор Кочесоков Роберт Хажисмелович кандидат политических наук Бабкин Игорь Олегович
Ведущая организация	Ставропольский государственный университет

Защита состоится 13 марта 2006 года в 11.00 на заседании диссертационного совета КМ 212.312.02 при Карачаево-Черкесской государственной технологической академии по адресу: 369000, г. Черкесск, ул. Ставропольская, 35, корп. 2, ауд. 245.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Карачаево-Черкесской государственной технологической академии.

Автореферат разослан 9 февраля 2006 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



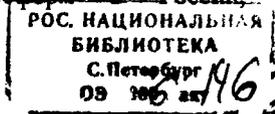
В.Н. Кулябцева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена политическими и социально-экономическими процессами, происходившими в рамках постперестроечного периода, приведшими не только к серьезным трансформациям внутри политической системы, преобразованиям ее институциональной, коммуникативной, информационно-регулятивной подсистем, но и к изменению направления политического развития, смене режима, с которым многие связывают основную движущую силу модернизации в России. Базовыми основаниями российского политического процесса в это время становятся демократические способы формирования органов государственной власти, важнейшая роль отводится именно выборным процедурам. Выборы, с одной стороны, необходимы элитам, чтобы легитимировать свое пребывание на высших этажах политического (государственного) здания. С другой – они являются едва ли не единственной реальной возможностью для жителей страны участвовать в принятии политических решений – как относительно того пути, по которому она движется в целом, так и относительно персоналий и действий представителей политической элиты, в частности.

Однако ожидания элит и электората определяются отнюдь не единомоментно. Мнения и взгляды избирателей формируются и изменяются под воздействием текущих событий политической жизни страны, условно говоря, заключенных между одними и другими выборами. Точно также представителям элиты и претендентам на вхождение в нее приходится задумываться о собственном политическом будущем задолго до момента выборов; зачастую новая избирательная кампания начинается сразу с момента окончания предыдущей. Таким образом, важное значение приобретает именно межвыборный период в современной России, где выборы в различные органы власти – федеральные, региональные, местные – происходят ежегодно, и, следовательно, избирательные кампании длятся перманентно. Этот период, включающий в себя совокупность как непосредственно, так и опосредованно политических событий, имеющих значимость с точки зрения электорально-выборных отношений, и предлагается рассматривать как электоральный процесс.

Актуальность темы исследования определяется существенным возрастанием интереса к теоретическим проблемам электорального процесса в ходе социальных реформ в России, влиянием



избирательных кампаний на механизмы осуществления политической власти и существующий политический режим.

Выборы в России на различных уровнях становятся повседневным событием, центральным действием в общественной жизни территорий, областей и всей страны в целом. Практика показала, что рядовой избиратель не потерял интереса к этому процессу и готов сделать свой политический выбор, понимая, что его участие в выборах ответственно и важно. Поэтому повышение гражданской ответственности, уровня квалификации организаторов избирательного процесса, решения задачи подготовки специалистов по технологии выборов является актуальной и своевременной. От выбора избирательных технологий, их эффективности применения во многом зависит характер избирательного процесса, его ход и результаты выборов.

Политические технологии, как часть политической культуры, несут в себе ценности общества и его противоречия. Использование неадаптированных к региональным условиям политических технологий приводит к неожиданным результатам, что позволяет некоторым исследователям говорить о кризисе избирательных технологий. Однако реакция населения регионов на деятельность политических деятелей и их команд во многом обусловлена особенностями исторического, социально-экономического и культурного развития. Существующая политическая культура России не является единой, монолитной, в ней выделяются региональные субкультуры, со специфическими системами ценностей и поведенческими моделями, что нельзя не учитывать при создании политических технологий.

Поэтому исследование региональных особенностей и закономерностей в электоральном поведении россиян в современных условиях диктуется не только необходимостью развития отечественной политической науки, но и задачами совершенствования политических технологий и прогнозирования результатов дальнейших социальных преобразований в отдельных регионах и в целом по стране.

В условиях многопартийности, расслоения и поляризации общества, как по уровню жизни, так и по политической и ценностной ориентации, в современных условиях чрезвычайно актуальной становится задача правильной организации избирательной кампании. Исследование проведения избирательных кампаний позволяет обогатить теоретические представления о политических технологиях избирательных кампаний и об электоральном процессе в

целом, а использование научных разработок в данной сфере повышает эффективность выборов.

Степень научной разработанности проблемы. Изучение общих проблем и особенностей избирательных кампаний и электорального процесса является одним из наиболее распространенных в современной политической науке. Проведенный анализ отечественных и зарубежных материалов по теме диссертации позволяет выделить несколько основных направлений научных исследований.

Первое направление посвящено исследованию теоретических аспектов электорального процесса. Основным содержанием работ этого направления является определение сущности избирательных кампаний, типологии электоральных процессов, а также анализ социальной среды, где, собственно, и происходит электоральный процесс. В числе зарубежных исследований по данной тематике необходимо отметить работы К. Маркса, М. Вебера, К. Каутского. К современным зарубежным авторам следует отнести Р. Даля, Г. Маркузе, М. Оукешота, Р. Патнэма, Э. Фегелина, Ю. Хабермаса. В отечественной литературе особую значимость имеют работы М.М. Ковалевского, Н.М. Коркунова, П.А. Сорокина, Л.А. Тихомирова, Б.Н. Чичерина.

Рост интереса современных российских исследователей к проблемам электорального процесса объективно следовал из его реального влияния на политическую и экономическую жизнь страны. В работах таких авторов, как М.Г. Анохин, А.Ю. Горчева, З.М. Зотова, В.С. Комаровский, Е.Г. Морозова, Г.В. Пушкарева, А.П. Цыганков, раскрываются сущностные характеристики электорального процесса, анализируется его страновая, и в первую очередь, отечественная специфика.

Второе направление посвящено анализу электорального поведения, проблемам выбора и участия. Основу данного направления составляют многочисленные исследования в области социологических, социально-психологических и близких к ним научных областей. К числу первооткрывателей данного направления относятся Г. Лебон, Г. Маркузе. Большое значение имеют работы советских и российских ученых Б.А. Грушина, Г.Г. Дилигенского, О.В. Митина, Д.В. Ольшанского, В.Ф. Петренко, Ж.Т. Тощенко.

Третье направление связано с исследованием средств массовой коммуникации (СМК), политической рекламы и публик рилейнз. Выделение в отдельное направление исследований данных проблем обусловлено их тесной взаимосвязью и существенным

ростом влияния на общественное мнение, политические процессы и институты. В данной сфере особую роль играют современные авторы: С. Блэк, Г. Мехлер, Э. Нозль - Нойман, и отечественные, такие как: Т.Э. Гринберг, Н.Г. Зяблюк, С.Е. Каптерев, Т.Ю. Лебедева, В.Л. Музыкант, Д.В. Олышанский, Е.Н. Пашенцев, Г.Г. Почепцов, опубликовавшие за последние годы значительное количество работ актуального характера.

Четвертое направление посвящено анализу технологических приемов, используемых в ходе избирательной кампании. Спецификой данного направления является то, что оно разрабатывается, как правило, вне рамок академической науки. И если в западной исследовательской традиции его включенность в академическую среду является закономерной ввиду длительной исторической конвергенции различных академических и практических школ, то в России еще рано говорить о тесном контакте между практиками и теоретиками в области политических технологий. В проблеме технологий избирательных кампаний особое место занимают работы В.Н. Амелина, В.Я. Гельмана, А.И. Ковлера, А.А. Максимова, Н.М. Мальцевой, Р. Мерфина, С.В. Мироненко, Е.Г. Морозовой. В данной литературе описаны конкретные технологии избирательных кампаний, применявшиеся как за рубежом, так и в нашей стране, они несут ценную практическую информацию, однако в них практически отсутствует теоретическая база, на основе которой можно конструировать новые избирательные технологии.

Несмотря на значительное количество трудов по различным направлениям политического менеджмента, большинство из них носит сугубо теоретический характер и, как правило, посвящено отдельным проблемам электорального процесса. Следует отметить, что отечественный электоральный процесс, особенно в последние годы, требует более широкого взгляда как на проблемы собственно кампании, ее проблематику, стратегические и тактические особенности, так и на соответствие кампании нормам и принципам демократии. В названных выше трудах зачастую не происходит столь важного совмещения теоретической и практической составляющих электорального процесса. Накопленный практический опыт и эмпирический материал в области элитно-электоральных выборных взаимодействий требуют научного обобщения и представляют существенный теоретический и практический интерес.

Одной из особенностей научного знания о политическом менеджменте является его междисциплинарный характер. Развитие

таких наук, как социология, политология, психология создало предпосылки для перехода от представлений о политическом менеджменте как о нечто виртуальном, не имеющем под собой научного обоснования к представлениям о том, что политический менеджмент может стать объектом научного знания, развитие которого должно помогать в достижении различных политических целей. Эти социальные науки включают политический менеджмент в объектное поле своего научного интереса, однако исследования в этой области занимают незначительное место. На наш взгляд политический менеджмент заслуживает права рассматриваться в качестве самостоятельного научного объекта. Это право подтверждается все более возрастающей ролью такого вида управленческих отношений в обществе.

Теоретико-методологической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных исследователей по заявленной тематике. Междисциплинарный подход позволил интегрировать исследования политологов, правоведов, социологов, историков и экономистов. Сложность предмета определила использование целого комплекса общенаучных и специальных методов познания: философской теории власти, конкретно-исторический подход, структурно-функциональный, сравнительный и системный анализ.

Также были использованы такие практические методы как непосредственное наблюдение, экспертные оценки, опрос, контент-анализ и интент-анализ центральных и региональных средств массовой информации, материалов глобальной информационной сети «Internet», анализ статистических документов, количественный анализ данных социологических исследований. Применение социально-психологического подхода в диссертации обусловлено предоставляемой возможностью анализа механизма политического выбора российского избирателя. Для анализа электорального процесса широко используется сравнительный метод. Большое значение для построения теоретического фундамента работы имели положения социологических теорий организации и исследований мотивационного действия.

Источниковая база исследования включает в себя различные виды документов. Первая группа – это законодательные и нормативно-правовые акты Российской Федерации. Вторую группу источников составили официальные доклады, справочно-статистические и аналитические отчетные документы различных государственных ведомств России. Третья группа источников включает в себя индивидуальные и коллективные научно-исследовательские изыскания в рамках научных монографий, статей, материалов конгрессов и

конференций. Четвертую группу источников составляют публицистические материалы (газетные и журнальные статьи) российских и зарубежных авторов.

Объектом исследования является электоральный процесс как совокупность отношений, событий, явлений, возникающих при взаимодействии электоральных акторов по поводу выборов.

Предмет исследования – внутриэлитные и элитно-электоральные взаимодействия в межвыборный период времени и их влияние на формирование позиций обеих сторон накануне выборов, электоральные технологии и механизмы влияния на общественное мнение, структура, система и принципы управления избирательными кампаниями, а также региональные особенности избирательных технологий на примере республик Северного Кавказа.

Цель диссертационного исследования заключается в системном анализе избирательных кампаний и всего электорального процесса современной России, а также в оценке российского опыта управления электоральным процессом.

В соответствии с объектом, предметом, целью исследования были поставлены следующие задачи:

- систематизировать основные подходы к исследованию политического менеджмента;
- выявить и проанализировать виды, типы, механизмы действия избирательных технологий как элементов политической коммуникации и определить механизмы их влияния на общественное мнение;
- исследовать специфику использования PR технологий в управлении избирательными кампаниями;
- выявить факторы, определяющие общероссийские тенденции современных выборов на основе анализа избирательной кампании 2003 года по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации IV созыва;
- проанализировать избирательные кампании, прошедшие в последние годы в республиках Северного Кавказа;
- определить основные направления совершенствования политических технологий.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

- выявлены важнейшие изменения в социально-экономической, политической и культурной сфере современного российского общества, приведшие к изменению стратегии и тактики избирательных кампаний и широкому использованию избирательных технологий для работы с электоратом;

- систематизированы научные представления о сущности электоральных технологий и раскрыты способы их воздействия на общественное мнение;

- раскрыты сущностные характеристики технологий политического PR, определены сферы применения технологий PR в региональной избирательной кампании;

- определены общероссийские тенденции современных выборов на основе анализа избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации IV созыва;

- проведено системное исследование избирательных кампаний в некоторых республиках Северного Кавказа, определены тенденции политических технологий на выборах в регионах;

- дано авторское представление перспективных направлений развития политических технологий.

Положения, выносимые на защиту:

1. В XXI веке управление стало важной и нестемлемой частью политической жизни общества. Оно решает как задачи координации политических, социальных, экономических процессов в обществе, так и более мелкие задачи, такие как формирование имиджа, завоевание доверия масс, победа на выборах и пр. Политический менеджмент является новой областью практической и теоретической деятельности в России. Её освоение и широкое распространение мы связываем с интенсификацией конкурентной политической борьбы в изменившихся условиях информационного общества, а также с переходностью политических процессов в нашей стране.

2. Электоральный процесс представляет собой совокупность отношений, событий и явлений, возникающих при взаимодействии электоральных акторов по поводу выборов как в предвыборный, так и в избирательный период. Современным избирательным технологиям принадлежит исключительно важная роль в демократическом политическом процессе. В значительной степени благодаря применению новаторских технологий в электоральном процессе стало возможным глобальное движение к демократии во всем мире.

3. Политический маркетинг и PR являются инструментами эффективного управления электоральным процессом, значимой частью государственной управленческой деятельности, стержнем политического процесса. Работа с региональными элитами, партией власти и конкурентами является одной из наиболее важных сфер применения технологий PR и маркетинга в региональных

избирательных кампаниях. Система предвыборных коммуникаций является неотъемлемым элементом современного избирательного процесса, от уровня развития которого во многом зависит осознанность и компетентность электорального выбора граждан.

4. Избирательные процессы в России становятся все более сложными и многофакторными по своей структуре. В современных избирательных кампаниях происходит усиление политической аморфности населения при выборе кандидатов. Все большую роль играют (мы не берем в расчет материальную базу претендентов, так как это обязательное условие, без существования которого невозможно рассчитывать на победу) материальная база, личные качества претендента, наличие поддержки со стороны региональных или центральных органов власти. Наблюдается все большее отчуждение всех ветвей власти от народа, игнорирование властью общественного мнения.

5. В силу культурной фрагментации российского общества региональные политические субкультуры оказывают доминирующее воздействие на электоральное поведение граждан, и в этом контексте эффективными являются те политические технологии, которые наиболее полно учитывают его особенности. К числу определяющих тенденций современного этапа политических технологий на выборах в регионах России мы относим:

- а) комплексный подход к проведению избирательных кампаний, сочетающий «мягкие» формы административного подхода с партийным и политконсалтинговым подходами;
- б) переход на график «непрерывной» рекламной кампании;
- в) формирование целостных мифологий политических лидеров и движений, определяющих стратегию и тактику избирательных кампаний;
- г) сочетание технологий, рассчитанных на непосредственную работу с избирателями, с технологиями политической рекламы, «паблик рилейшнз».

6. Дальнейшее развитие политических технологий может привести к усилению контроля властных структур за процессом формирования общественного мнения, а, следовательно, и к применению недемократических способов достижения в ходе электоральных процедур благоприятных для этих властных структур результатов. В качестве основных направлений развития политических технологий мы выделяем: повышение информационного обеспечения, детальную разработку стратегии избирательной кампании, широкое использование региональных средств массовой информации, конструирование имиджа, отвечающего идеалам населения региона.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется новизной поставленных проблем. Выводы и положения диссертационного исследования могут стать теоретической базой для дальнейшего изучения избирательных кампаний, электоральных процессов, политического маркетинга и PR. Материалы и выводы работы могут быть использованы в практической деятельности при проведении избирательных кампаний, а также при подготовке учебных курсов по электоральному, политическому менеджменту, региональным политическим элитам. Положения и оценки диссертации могут быть использованы для моделирования новых избирательных технологий, а также при менеджменте избирательной кампании и в процессе политического консультирования.

Апробация работы. Диссертация обсуждена на кафедре управления, политологии и социологии Пятигорского государственного лингвистического университета. Основные положения диссертации отражены в четырех научных публикациях общим объемом 1,4 п.л.

Отдельные положения и выводы диссертационного исследования были апробированы на следующих научных и научно-практических конгрессах и конференциях: IV Международный конгресс «Мир на Северном Кавказе через языки, образование, культуру» (2004 г., г. Пятигорск), научно-методические чтения ПГЛУ «Университетские чтения – 2005» (2005 г., г. Пятигорск).

Структура диссертационного исследования. Работа состоит из введения, двух глав, включающих шесть параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы и приложений. Содержание работы изложено на 158 страницах, библиографический список включает 200 наименований.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, характеризуется степень её научной разработанности в зарубежной и отечественной научной литературе, формулируется цель и основные задачи исследования, определяется его теоретико-методологическая основа, обосновывается научная новизна работы, выделяются основные положения, выносимые на защиту, освещается теоретическая и практическая значимость исследования, и его апробация.

В первой главе «Теоретико-методологические основы политического менеджмента», состоящей из трех параграфов, разрабатывается концептуальная основа диссертационного исследования, обосновывается базовый понятийно-категориальный аппарат

диссертации, рассматриваются общие проблемы и противоречия современного российского политического менеджмента, анализируется место и значение политического менеджмента в управлении электоральными процессами.

В первом параграфе «Политический менеджмент как основа изучения и управления электоральными процессами» значительное место уделяется рассмотрению основных теоретических подходов к анализу политического менеджмента в современной российской избирательной системе. В разделе рассматриваются различные трактовки политического менеджмента и вследствие этого устанавливается, что на сегодняшний день управление является важной и неотъемлемой частью политической жизни общества, которое решает не только задачи координации политических, экономических и социальных процессов в обществе, но и более частные, конкретные задачи, такие как формирование имиджа, завоевание доверия масс, победа на выборах и т.д.

В параграфе анализируются основные задачи, решаемые в рамках политического менеджмента, и определяется его особенность, которая заключается в том, что, стремясь к достижению поставленных целей, субъект управления не использует статусные ресурсы политической власти, не создает законы и другие общеобязательные нормативные акты, а использует специфические приемы и методы, добиваясь поставленных целей. Таким образом, делается вывод, что стержневым элементом управленческой науки становится знание о политических технологиях. Рассматривая научное знание о политическом менеджменте, делается вывод, что вследствие множества нерешенных проблем, недостаточности знания о природе и логике политического менеджмента, научное знание о политическом менеджменте находится на стадии своего становления. В результате выделены следующие особенности научного знания о политическом менеджменте: 1) его развитие по направлению от общего к частному и 2) междисциплинарный характер. Таким образом, научное знание о политическом менеджменте – это система теорий, концепций, объясняющих и описывающих данный вид политического управления, а также определенная совокупность научных методов, позволяющих расширять представления о данном управленческом процессе.

В разделе определены теоретические и эмпирические методы познания политического менеджмента и делается вывод о необходимости синтеза теоретического и эмпирического инструментария для эффективного познания политического менеджмента и, следовательно, для достижения поставленных политическим менеджером целей. Кроме того, научное знание о политическом менеджменте должно быть междисциплинарным, т.е. интегрирующим научные достижения в

области различных социальных наук. Здесь также представлен исторический взгляд на политический менеджмент и определены некоторые его виды: политический имиджмейкинг, электоральный менеджмент, политический брендинг, регулировка политических конфликтов, лоббистская деятельность, политический PR. Отмечается, что, несмотря на происходившие процессы, способствующие развитию политического менеджмента, его современное состояние в России далеко от идеального.

Во втором параграфе «Политическая коммуникация и власть в избирательном процессе» рассматриваются основные коммуникативные технологии сквозь призму власти. Актуальность данных аспектов политического менеджмента определяется существенным возрастанием интереса к теоретическим проблемам электорального процесса в ходе социальных реформ в России. влиянием избирательных кампаний на механизмы осуществления политической власти и существующий политический режим. Становление выборной демократии в России стимулирует развитие соответствующих элементов, являющихся неотъемлемой частью избирательного процесса. Один из таких элементов – система предвыборных коммуникаций, призванная служить формированию осознанного, компетентного электорального выбора граждан. Неоднозначность и вариативность результатов влияния современных предвыборных коммуникаций на поведение избирателей и на избирательный процесс в целом стимулирует широкий исследовательский интерес к изучению этих явлений. В ходе многочисленных выборов, проведенных в России, были использованы и приобрели огромное значение новые политические технологии (в том числе и примитивно манипулятивные, получившие названия «грязных») а также административные ресурсы, роль которых в достижении результатов для некоторых партий стала определяющей. Процесс проведения выборов постоянно совершенствуется, в результате чего меняются количественные и качественные характеристики его участников. Теоретическое рассмотрение поставленных вопросов тем более важно, что существующая правовая база избирательного процесса не может быть признана совершенной. Процесс ее становления продолжается, обуславливая необходимость научного обобщения накопленного опыта регулирования избирательного процесса, критического осмысления его с учетом мировой практики, а также отечественного опыта, как в историческом аспекте, так и с позиции задач, стоящих перед обществом в настоящее время.

В разделе анализируются субъектно-объектные управленческие отношения в избирательном процессе, которые предполагают активность его участников и которые, как мы полагаем, происходят под

воздействием одновременно действующих процессов: мотивации, коммуникации, структуризации. Чтобы достичь поставленных целей, привлечь на свою сторону как можно больше избирателей, граждан, субъект управления использует различные электоральные технологии, под которыми понимается система средств, приемов и способов, направленных на решение задач избирательной кампании, а также методы влияния на общественное мнение. Между субъектом и объектом управления складываются определенные отношения, характеризующиеся слабой структурированностью. Так, избиратели не относят себя к управляемым, считая, что демократическое общество гарантирует им свободу выбора. На наш взгляд, современным избирательным технологиям принадлежит исключительно важная роль в демократическом политическом процессе. В значительной степени благодаря применению новаторских технологий формирования имиджа партий и лидеров, социологического и информационного обеспечения избирательных кампаний, маркетингового по своей природе воздействия на поведение избирателей, развития политического консультирования и т.д. стало возможным глобальное движение к демократии во всем мире.

В параграфе систематизированы научные представления о сущности электоральных технологий, определены типы избирательных технологий: «прозрачные», манипулятивные, дискредитационные, а также их разновидности. Даны характеристики таким технологиям, как политические митинги, встречи политиков с населением (массовые мероприятия), выпуск печатного издания, агитационные листовки, плакаты, компромат, клевета, слухи, подкуп, технология «двойников» и пр. Технологии становятся самым эффективным инструментом организации избирательного процесса. Причин этому много, но одна из главных – новизна свободного общения с электоратом, в частности российским, у которого недостаточно опыта демократически организованных выборов, но есть историческая привычка «отдавать голос» за тех безальтернативных кандидатов, которых выдвигала власть. В итоге, делается вывод о том, что технология должна использоваться в рамках тех морально-нравственных основ взаимодействия, которые приняты в конкретном социуме. А значит, необходим учет национальной культуры, особенностей менталитета и того набора традиций и обычаев жизни, которые делают этот народ особенным, непохожим на другие. Инструментальные воздействия на избирателей в период выборов становятся привычными, усложняются и совершенствуются от голосования к голосованию, и потому технология – это искусство, умение вписать избирательную кампанию в политическое пространство так, чтобы не сделать ошибок, в политике иногда непоправимых и трагических, как это уже неоднократно бывало в нашей истории.

Очень важно отметить, что все технологии, сложившиеся сегодня в политическом процессе, рассчитаны на то, чтобы любым способом победить конкурента. Такое понимание избирательной кампании односторонне, оно исключает честное сражение претендентов, пренебрегает правилами открытого гуманитарного и эстетического противостояния. Избранный таким способом кандидат не становится настоящим представителем народа, он связан с теми финансовыми и политическими элитами, которые оплатили его избрание. Он старается служить им, а не избирателям.

Активное развитие технологий воздействия в России объясняется установлением демократической политической системы, которая требует от политика не диктата, а умения убеждать и доказывать. Воздействие на массовую аудиторию осуществляется, как правило, через посредников. Наиболее удобный – электронные СМИ. Для целенаправленного воздействия на массовую аудиторию с целью получения конкретного результата используются различные коммуникативные технологии. Именно они позволяют превращать СМИ в действенное политическое оружие. Интерес к политическим манипуляциям, существующий сегодня в стране, отнюдь не случаен. Нигде манипуляции не влекут за собой столь масштабных последствий, как в политике. Одним из механизмов влияния на общественное мнение является нейролингвистическое программирование (НЛП). НЛП стало качественно новым шагом в технологиях воздействия, использующихся в политической коммуникации. НЛП – это набор психотехнических средств, позволяющих воздействовать на психику человека и изменять его убеждения. Вот уже три десятилетия техники НЛП применяются в терапевтической деятельности, гипнозе, рекламе, коммуникативной сфере и других областях. Специалисты в области НЛП не только разрабатывают новые методы воздействия, но и систематизируют и формализуют техники, которые используют опытные коммуникаторы. В разделе также приведен ряд методов воздействия с помощью НЛП.

В политической жизни России наблюдается дефицит стратегического мышления. Принимаемые политические решения постоянно пересматриваются, корректируются, что ведет к неопределенности. Особенно наглядно это системное качество обнаруживается в ходе избирательных кампаний, когда неправильные решения инициируют множество коллизий, и избирательная кампания кандидата вместо налаживания плодотворного диалога с избирателями превращается в преодоление собственных ошибок. Избирательная стратегия – главный инструмент организации и проведения избирательной кампании. Разработка и реализация определенной, четко выстроенной и сбалансированной стратегии ведения предвыборной

политической борьбы достаточно сложная задача, решение которой определяет успех всей избирательной кампании. Хорошая стратегия определяет порядок действий кандидата и его команды по достижению поставленных целей. Это и компас, указывающий верное направление, и способ движения к намеченной цели. Если команда кандидата не смогла построить избирательную стратегию, кампания приобретает спонтанный и непредсказуемый характер. Да и сама команда в таком случае не способна стать единым организмом, органы которого дополняют друг друга и усиливают общее стремление к поставленной цели. В параграфе выделяется и дается характеристика трех основных типов избирательных стратегий: социальной, политической и имиджевой. В результате, делается вывод, что каждый из типов стратегии предполагает определенный вид коммуникации и взаимодействия политических игроков, как между собой, так и между различными социальными слоями и даются некоторые рекомендации по разработке стратегии.

В работе также отражены процессы коммуникации как внутри команды кандидата, так и между командой и внешней средой, в том числе по вопросу привлечения денег в избирательный фонд конкретного кандидата (фондрайзинг). Обозначены функциональные обязанности членов команды, принципы их взаимодействия. В параграфе рассматривается процесс формирования политического маркетинга, который стал органическим элементом процессов обмена в политической жизни с развитием избирательной системы и превращением избирательных кампаний в обязательный компонент политики, развитием плюрализма политической системы и политической элиты, структурированием интересов гражданского общества, формированием каналов его диалога с органами власти.

Любая политическая кампания разворачивается в конкурентной среде, т.е. проходит в атмосфере соперничества, а иногда и конфликта между различными политическими силами. Данное обстоятельство накладывает серьезный отпечаток на ход политической кампании, требует от политических менеджеров не только учета фактора конкурентности, но и принятия мер для укрепления собственных позиций.

В российских избирательных кампаниях, в связи с отсутствием самостоятельного опыта, главным образом применяются коммуникативные технологии, апробированные на практике в западных демократиях. Однако своеобразие отечественной истории, особенности политической культуры и национального менталитета не допускают «прямого переноса» заимствованных коммуникационных технологий и обуславливают необходимость их адаптации к специфическим условиям российского политического контекста. Электоральные процессы,

происходящие в современной России, переживают радикальную трансформацию. Набираясь западноевропейского опыта, складывается специфическая российская модель политического менеджмента, находящаяся сегодня в стадии формирования.

В третьем параграфе «Политический PR: методы управления избирательными кампаниями» раскрывается сущность одного из важных видов политического менеджмента, важнейшей части процесса политического консультирования – паблик рилейшнз, как инструмента эффективного управления избирательными кампаниями. Чем больше людей вовлекается в политику, тем большую роль в ней играют массовые информационные процессы. Постепенно из прикладного инструмента политики средства массовой информации превратились в основной механизм и даже в саму суть политики. Эффективность политики стала определяться не реальными свершениями, а мнениями людей, в формировании которых средства массовой информации играют ключевую роль. Так политика из узкой сферы принятия решений стала сферой PR – работы. Политический PR – это организация и управление массовыми коммуникациями и информационными потоками, выполняющими ряд функций, главной из которых является формирование политической массы. PR – это важная составная часть государственной и негосударственной управленческой деятельности, призванная обеспечить взаимопонимание между управляющими и управляемыми подсистемами ради повышения эффективности функционирования. Это новый, причем весьма специфичный феномен современного общества, располагающего высокоразвитыми информационными технологиями, создающий принципиально новые возможности информационного контроля и повышающий эффективность информационного воздействия. Именно PR является основным стержнем политического процесса. Поскольку серьезная политика в современном демократическом обществе существует только в достаточно массовом измерении, то массовое информационное пространство выступает основной сферой существования политики, которой уже не обойтись без PR.

В разделе проанализированы виды политического PR, специфика использования PR технологий в управлении избирательными кампаниями. С накоплением эмпирических данных вырисовывается определенная специфика российских паблик рилейшнз, которая проявляется на различных уровнях, однако наиболее ярко и характерно – на уровне регионов. Интенсивность региональных выборов позволяет практически непрерывно отслеживать динамику процессов, связанных с выборами, в том числе и развитие технологий PR. Именно в ходе региональных избирательных кампаний происходит своеобразный «естественный отбор» наиболее эффективных и универсальных

PR-технологий, которые затем с успехом применяются на выборах более высокого уровня. В России политический PR попал в своеобразную «ловушку времени». Столкнувшись с современными задачами и выполняя функции манипуляции населением, он вынужден опираться на устаревшую теоретическую базу. Дело в том, что переведенные, изданные и переписанные в России книги отражают вчерашний день западного PR. Вот почему и кажутся нелепыми разговоры о «благородных задачах PR» на фоне отечественных политических кампаний.

В данном параграфе раскрыты сущностные характеристики технологий политического PR как эффективных методов управления избирательными кампаниями, а также определены преимущества применения PR-технологий. Работа с региональными элитами, партией власти и конкурентами является одной из наиболее значимых сфер применения технологий PR в региональной избирательной кампании. Главная особенность трансформации региональной политической сферы состоит в том, что в ходе экономических и политических реформ, осуществлявшихся с начала 90-х годов, произошел передел власти и собственности, в ходе которого новая олигархия установила контроль над ресурсами власти в регионах, произошла замена региональной элиты. Вместе с тем, вследствие упрочения кланово-корпоративного характера правящих элит традиционные для институтов гражданского общества связи с общественностью, общественными организациями, муниципалитетами в ряде случаев претерпевают существенные изменения. Речь идет об использовании, в целях удержания власти, нелегитимных политических технологий как составной части публичных отношений, о стремлении выстраивать «виртуальные» пространства для формирования у различных электоральных групп ложных ценностных ориентаций, для программирования электорального поведения.

Проведенный анализ потенциала применения PR технологий в политических кампаниях современной России позволяет сделать следующие выводы:

- развитие в России с начала 90-х гг. гражданского общества с его правами и свободами, а также гражданскими институтами позволяет говорить и о развитии PR как перспективной технологии, призванной регулировать политический процесс в России, как на федеральном, так и на региональном уровне;
- наряду с этим функционирование правящих элит – в особенности в регионах – в качестве «партии власти», корпоративно-клановый характер структурирования местной власти значительно осложняет применение политически ориентированных технологий PR в региональных избирательных кампаниях, объективно способствует

развитию административных PR-технологий, замедляющих становление институтов гражданского общества в России.

К трудностям на пути применения PR можно отнести и то, что сам рынок политического PR у нас в стране еще недостаточно развит, так как нет устойчивого спроса на услуги подобного рода.

Во второй главе «Российская политическая культура и практика управления избирательными кампаниями», состоящей из трех параграфов, проводится анализ российского опыта управления избирательными кампаниями. Принимая во внимание сложную обстановку на Северном Кавказе, дается анализ российской практики управления избирательными кампаниями в целом и региональных особенностей политических избирательных технологий на примере выборов на Северном Кавказе. При этом достаточно подробно рассмотрены модели электорального поведения на Северном Кавказе и представлены прогностические суждения о направленности развития политических технологий, основываясь на учете региональных особенностей электорального поведения. В условиях модернизации общества, когда все так подвижно и изменчиво, принципиально важно для науки и практики выявить наиболее эффективные политические технологии, которые могли бы способствовать формированию объективных представлений о происходящем, стать плацдармом для выработки политики консолидации общества. Это особенно актуально, если учесть, что в современной российской действительности преобразования в политике, идеологии и экономике идут одновременно.

В первом параграфе «Политические кампании в современном обществе: общероссийские тенденции на примере выборов в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации IV созыва» представлен мегаполисный и региональный ракурс на проблему роли и места цивилизованных политических технологий в современном обществе, выявлены факторы, определяющие общероссийские тенденции современных выборов и проведен анализ выборов в Государственную Думу Российской Федерации IV созыва.

Современные выборы – это новейший тип выборов, который еще не получил широкого распространения в России, но его контуры уже проглядываются в некоторых политических кампаниях, прошедших в последние годы. В связи с тем, что рынок политического консультирования уже достаточно насыщен (все крупные выборы обслуживаются консультантами) и уровень политических консультантов достаточно высок, роль начинают играть другие факторы: увеличение срока подготовки к предвыборной кампании, увеличение бюджета предвыборной кампании, увеличение важности средств массовой информации, интернета, увеличение значимости личности лидера,

социологии, психологии, гибких технологий, а также значимости менеджмента в рекламной кампании, информационной безопасности и разведки и пр.

Избирательные процессы в России становятся все более сложными и многофакторными по своей структуре, а это требует применения системного подхода и комплексного анализа всех компонентов выборной кампании. В свою очередь, политические кампании в регионах – это сложный политический процесс, в котором много составляющих. Их результат обуславливается рядом экономических, социальных, политических, организационных, идеологических и других факторов. Поэтому их детальный анализ, а также исследование поведения электората и мотивов голосования необходимо проводить комплексно. В ходе избирательных кампаний в регионах стало уже банальным обвинение центральных органов власти в ухудшении социально-экономического положения. Использование сепаратизма и неподчинения центру приняло характер повального увлечения не только на уровне крупных регионов-доноров, но также на уровне отдельных районов и городов. Для общественного мнения фактически стала традиционной мысль о неэффективности и даже вредности действий центральных органов власти, а также о том, что выход из этой тяжелой ситуации – в передаче всей полноты власти местным руководителям. В избирательных кампаниях все большую роль начинают играть организационно-аппаратные возможности государственных органов власти. В частности, хорошо известно, что действующие руководители государственных структур районного, областного, республиканского масштаба имеют перед другими кандидатами преимущество в виде управляемого и разветвленного аппарата государственных чиновников и возможности эффективно воздействовать на законодательную и исполнительную власть. Все чаще это преимущество становится главной причиной победы руководителя при его переизбрании. Вместе с некоторыми другими факторами (недовольство политикой центральных властей, резкое усиление сепаратистских настроений в регионах) тенденция усиления влияния административного фактора фактически ликвидирует демократическую составляющую избирательного процесса, приводит к дальнейшему ослаблению государственной власти, расколу и развалу страны.

Анализируя избирательную кампанию 2003 года по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва, мы отмечаем, что фактически, основные партии начали избирательную кампанию еще за полтора года до выборов. Стоящая на первом этапе перед российскими политиками задача была выполнена: все представленные в прошлой Думе партии доказали

Кремлю свою состоятельность. Второй этап поставил новые цели – объектом агитработы стали непосредственно избиратели. Чтобы завоевать их внимание, каждая партия сосредоточила силы на одном направлении, которое посчитала для себя наиболее перспективным. Также мы отмечаем, что до минувших выборов в Государственную Думу четвертого созыва ни одной партии власти выиграть выборы не удавалось. Более того, ни одна из них не смогла задержаться в нижней палате парламента на два срока подряд – прежде всего потому, что к следующим выборам прежний фаворит Кремля неизменно утрачивал статус партии власти и пускался в свободное плавание.

В избирательном процессе, как известно, цифры решают все (сначала это суммы израсходованных на предвыборную кампанию средств, а потом проценты голосов, полученные кандидатом). В разделе представлена богатая и разнообразная цифровая составляющая выборов 2003 года. Кампания по выборам депутатов Государственной Думы РФ четвертого созыва оказалась самой финансово прозрачной из всех кампаний, проведенных за десять лет существования российской избирательной системы. Результаты голосования показали, что деньги решают многое, но не все. Из 23 партий и блоков, принявших участие в выборах, 9 израсходовали на избирательную кампанию сумму, эквивалентную \$ 1 млн. и выше. Если считать нормальным результатом инвестирования средств в избирательную кампанию прохождение партии в Думу, то можно констатировать, что около \$ 19 млн. были выброшены на ветер, тогда как меньшая сумма, менее \$ 15 млн., помогла пройти в парламент четырем партиям и блокам. Обратим также внимание на то, что партии, вложившие в свою избирательную кампанию менее \$ 1 млн., в Думу не попали. Впрочем, не попала и партия с самым мощным избирательным бюджетом – СПС.

Выборы в одномандатных округах преподнесли немало неожиданностей. Некоторым ветеранам Госдумы, а также просто очень известным людям депутатского мандата получить не удалось. Несмотря на то, что по стране в целом в одномандатных округах одержала победу «Единая Россия», далеко не все известные кандидаты партии власти смогли стать депутатами.

В целом, думские выборы преподнесли множество неожиданностей: резкий финишный рывок ЛДПР и «Родины», провал КПРФ, СПС и «Яблока». Оправдала ожидания, пожалуй, только «Единая Россия», победившая благодаря государственным СМИ и своему главному административному ресурсу в лице Президента.

Таким образом, проведенный нами анализ выборов в Государственную Думу РФ IV созыва позволяет сделать следующие выводы:

- в избирательных кампаниях наблюдается усиление политической аморфности населения при выборе кандидатов;
- снижение политической и, в частности, избирательной активности населения усиливает влияние аппаратно-административного фактора избирательной кампании;
- происходит все большее отчуждение всех ветвей власти от народа, игнорирование властью общественного мнения.

Определяя роль и место политических технологий в решении проблем современного мегаполиса и отдельно взятого региона, мы отмечаем, что следует учитывать не только общие подходы к методам, процедурам, операциям их использования, но и специфику, обусловленную формой расселения, особенностями жизнеустройства, экономическими, политическими, социальными, организационными, культурными, национальными и другими факторами.

Во втором параграфе «Региональные особенности политических избирательных технологий и модели электорального поведения на примере выборов на Северном Кавказе» проводится системное исследование избирательных кампаний, прошедших в последние годы в некоторых республиках Северного Кавказа, определены тенденции политических технологий на выборах в регионах.

Применение западных политических технологий в региональных избирательных кампаниях в постсоветской России связано с особенностями политической жизни России 90-х годов и зачастую характеризуется неадаптированностью к местным этно-территориальным и социокультурным условиям. В качестве определяющих тенденций современного этапа политических технологий на выборах в регионах России мы выделяем следующие:

1. Комплексный подход к проведению избирательных кампаний, сочетающий «мягкие» формы административного подхода с партийным и политконсалтинговым подходами при безусловном доминировании последнего;
2. Переход на график «непрерывной» рекламной кампании;
3. Формирование целостных мифологий политических лидеров и движений, определяющих стратегию и тактику избирательной кампании;
4. Сочетание технологий, рассчитанных на непосредственную работу с избирателями, с технологиями политической рекламы, «паблик рилейшнз».

Современные избирательные технологии – относительно новое для российской практики проведения выборов явление. Динамичная и критическая социально – политическая ситуация заставляет организаторов выборов быть на передовых рубежах современных социальных и политических наук, чтобы держать ситуацию под

контролем. Бесспорно, эти общие тенденции присущи всей России в целом. Но каждый регион имеет свою специфику использования выборных технологий. Особой спецификой отличается проведение выборов в поликультурных этнических средах. В современной России возрастает роль регионов, а, следовательно, и региональных особенностей, влияющих на электоральное поведение населения.

В процессе исследования, нами были выявлены следующие особенности электората Северного Кавказа:

- определенная инерция и консерватизм политического участия;
- массовый протест против низкого уровня жизни и нищеты;
- значительная мера деидеологизации;
- полиэтничный состав населения;
- клановая солидарность;
- этническая солидарность, а также внутренняя

неоднородность электората, способная порождать социальную конкуренцию на уровне субэтнических групп и приводить к эрозии этнической солидарности.

Проведенный анализ выборов в некоторых республиках Северного Кавказа позволяет сделать вывод о том, что донные главный ресурс там – административный. Гражданское общество на Северном Кавказе все еще остается на стадии проекта, реализация которого, по-видимому, – дело неблизкого будущего. О демократии в северокавказских регионах можно рассуждать пока только в теории.

Важно отметить, что политическая система нынешней России двойственна: ей присущи признаки демократического строя (всеобщие выборы, двухпалатный парламент, многопартийность, местное самоуправление, провозглашенные права и свободы), но все эти признаки декоративны. Власти выражают интересы только правящей элиты, зачастую не считаясь с интересами граждан России. Права, свободы и другие признаки демократического строя, призванные служить народу России, уступают приоритетным интересам правящей российской элиты.

От выборов к выборам избирательные технологии становятся все более изощренными, менее заметными для избирателя. Одновременно идет процесс повышения политической культуры российского избирателя. Происходит трансформация, своего рода «эволюция» средств и методов ведения этого своеобразного противостояния властей и народа. Эти процессы можно обозначить как начало формирования политической, в том числе и электоральной культуры населения. Другое дело, что с прогрессом формирования политической культуры народа, прогрессируют и технологии властей, направленные на удержание власти в своих руках.

Для исправления сложившейся ситуации необходим не антагонизм между властью и народом, а взаимодействие. Власть должна быть заинтересована в повышении уровня политической культуры населения. Только в этом случае возможно построение гражданского общества, о котором так много говорят представители власти.

В третьем параграфе «Прогнозирование направлений развития политических технологий» показаны возможные направления совершенствования политических избирательных технологий.

На основе выявления наиболее эффективных механизмов дано авторское представление перспективных направлений развития политических технологий. Применение на региональных выборах политических технологий, опирающихся на особенности развития региона, становится реальностью современной России. Борьба за каждый голос, в условиях жесткой конкуренции, становится направлением избирательной кампании в любом регионе. Применение кандидатами в таких условиях и «чистых», и «грязных» технологий становится реальностью российских выборов.

Существует значительный объем приемов и методов воздействия на избирателя со стороны лиц, претендующих на выборные должности, для более полного использования всех ресурсов привлекаются специализированные организации, профессионально занимающиеся проведением предвыборных акций. Часто избиратели не осознают подобного влияния, искренне считая, что их электоральный выбор носит исключительно самостоятельный характер.

Конструирование имиджа претендента происходит после изучения предпочтений жителей региона. Следование удачно выбранному имиджу способно обеспечить победу на выборах. Основой «знакомства» избирателя с имиджем кандидата служит политическая агитация. Использование разнообразных способов рекламы позволяет практически любому кандидату за короткий период времени добиться признания в обществе, однако ведущее место в формировании позитивного отношения к претенденту занимает телевидение. Возможности телевидения как самого массового средства массовой коммуникации привлекают к себе повышенное внимание конкурентов на выборные должности, однако, по-прежнему велика роль печатной агитации. Использование для пропаганды местных и центральных газет и журналов позволяет кандидатам охватить значительные слои населения. Появление новых радиостанций определяет интерес претендентов на выборные должности к местным радиокompаниям.

Становление в Российской Федерации демократических институтов привело к развитию политических технологий, которые оказывают значительное влияние на электоральное поведение граждан.

В качестве направлений их развития мы выделяем повышение информационного обеспечения, детальная разработка стратегии избирательной кампании, широкое использование региональных средств массовой информации и конструирование имиджа, отвечающего идеалам населения региона.

В заключении излагаются выводы диссертационного исследования, которые позволяют наметить пути дальнейшей научной разработки анализируемой проблемы.

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Икрянов Е.В. Маркетинговые аспекты политического процесса // Горизонты научных исследований: Сб. статей ученых, аспирантов и соискателей. Часть 1. – Пятигорск: Изд-во «Технологический Университет», 2004. – С. 66-71.

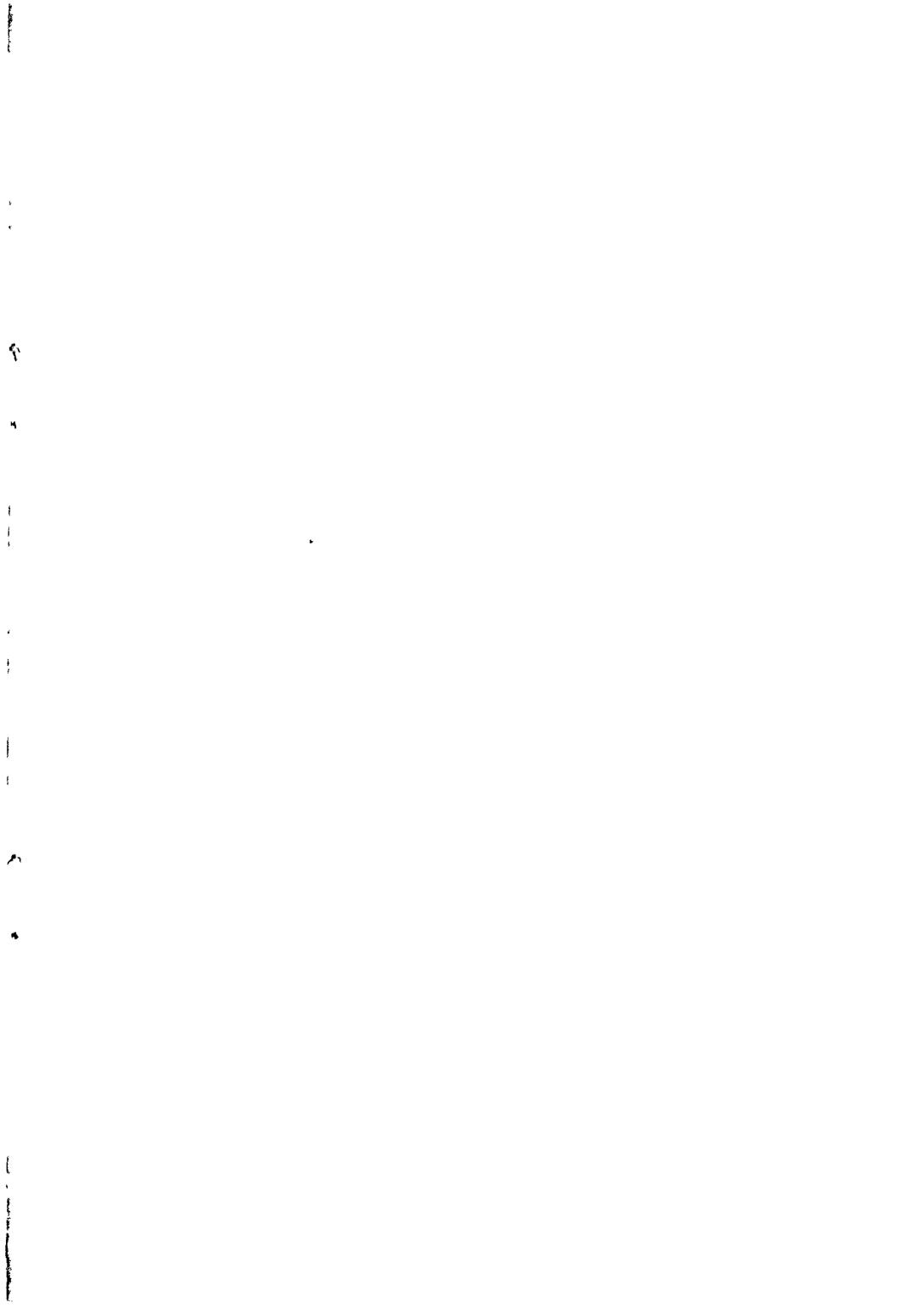
2. Икрянов Е.В. Политические кампании в современном обществе // Университетские чтения – 2005: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Часть VI. – Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2005. – С. 25-27.

3. Икрянов Е.В. Политический PR как система методов управления избирательными кампаниями // Вестник ПГЛУ: молодежное приложение. – Пятигорск: Изд-во Пятигорского государственного лингвистического университета, 2005. – С. 121 – 131.

4. Икрянов Е.В. Сущность, содержание и формы политической власти // Сб. статей ПФ Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка. – Пятигорск: Изд-во Пятигорского филиала Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка, 2005. – С.84 – 89.

Подписано в печать 07.02.2006.
Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл.печ.л. 1,4. Тираж 100 экз. Заказ 18.

Издательство Пятигорского государственного лингвистического университета
357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9
Отпечатано в центре информационных и образовательных технологий ПГЛУ



2006A

3644

№ - 3644