



На правах рукописи

Етимян Левон Гагикович



003484244

Современные технологии политической манипуляции в избирательном процессе в постсоветской России

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

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва - 2009

Диссертационная работа выполнена на кафедре политических наук
Российского университета дружбы народов.

Научный руководитель: - кандидат философских наук, доцент
Мадатов Александр Сергеевич


Официальные оппоненты: - доктор политических наук, профессор
Буренко Владимир Иванович
- кандидат политических наук
Борисов Николай Александрович

Ведущая организация: Кафедра гуманитарных и социально-
политических наук Московского
государственного технического университета
гражданской авиации

Защита диссертации состоится 11 ноября 2009 г. в 14 часов на за-
седании диссертационного совета Д 212.203.20 при Российском университете
дружбы народов, по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10,
корп.2, ауд. 415.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Научной биб-
лиотеки Российского университета дружбы народов.

Автореферат разослан 02 октября 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат исторических наук, доцент  Мосейкина М.Н.

Общая характеристика работы

Актуальность исследования

Применение в политическом процессе технологий политической манипуляции продолжает оставаться одной из значимых проблем современной политической науки. В ходе всего XX столетия велись научные исследования приемов воздействия на общественное мнение и формирования электоральных предпочтений. Две мировые войны, противостояние капиталистической и социалистической систем, глобальная научно-техническая революция, появление новых угроз общественной безопасности подталкивали научное сообщество в США, Европе, СССР и России к изучению данного феномена, как на общественном уровне, так и в развитии прикладных исследований. При этом отношение к политической манипуляции, ее роли в общественной жизни постоянно менялось, нередко вызывая сложные общественные дискуссии.

Особую роль в процессе развития научного интереса к проблеме политической манипуляции сыграло распространение в современной общественной жизни высокопродуктивных систем передачи и обработки информации. Появление «информационного общества» привело к кардинальным изменениям в технологиях политической манипуляции. Старые технологии воздействия перестали быть эффективными, и на смену им пришли новые методики. Однако, изменившись в плане методов воздействия, политическая манипуляция не изменилась по сути. Она по-прежнему использует манипуляционные асимметричные методы, не подразумевающие налаживание диалога. В то же время, прежние теоретические подходы испытывают сложности в объяснении современных политических процессов, построенных на применении новых технологий политической манипуляции.

Применительно к нашей стране актуальность темы подчеркивается бурным развитием и совершенствованием приемов политической манипуляции в условиях снижения роли институтов общественного контроля. Как от-

мечает один из отечественных исследователей технологий политической манипуляции А.С. Миронов: «Современные технологии предвыборной манипуляции - мир иллюзий и управляемых чудес. В этом мире из пустоты, из математической погрешности создаются социальные тенденции, «регистрируемые» при помощи опросов общественного мнения. Здесь мнение авторитетных экспертов заказывается по телефону, а постановочные снимки воспринимаются как яркий фото факт. Здесь умеют хвалить во вред и критиковать во благо. Эффективно влиять на решение избирателей, сохраняя беспристрастность тона».¹

В применении технологий политической манипуляции большую роль играют печать, радио, телевидение, кино, компьютеры, плакаты, рекламные листовки. Встречи, обход избирателей, речи, флаги, спортивные соревнования и события культуры, отчеты перед акционерами, библиотеки и вручение призов и т.д. Все это требует самого пристального изучения не только с точки зрения влияния СМИ на общество, но и в исследовании процессов формирования личностных установок и убеждений, механизма формирования общественного мнения, влияния политической культуры и процессов социализации на поведение человека.

Объект и предмет исследования.

Объект диссертационного исследования - технологии политической манипуляции в избирательном процессе.

Предмет исследования - современные российские технологии политической манипуляции в электоральных циклах с учетом как зарубежного опыта, так и российской специфики.

Степень разработанности проблемы.

В современной политической науке следует выделить несколько направлений в изучении технологий политической манипуляции. Условно их можно разделить на три группы:

¹ Миронов А.С. Технологии современной мягкой пропаганды – М., 2001. – С. 4.

1. Исследования, изучающие процессы формирования личностных установок и убеждений;

2. Работы, в которых анализируется влияние средств массовой информации (СМИ) на общественное мнение;

3. Теоретические подходы, изучающие влияние политической культуры и процессов социализации на поведение человека.

Несмотря на то, что области исследования указанных подходов достаточно близки, каждая из групп ориентируется на локальный предмет исследования, поэтому только комплексный анализ всех трех групп способен предоставить целостную картину развития теоретических концепций в области изучения современных технологий политической манипуляции и процессов убеждения.

К первой группе теоретических подходов следует отнести: теорию социального учения А. Бандуры,² модель процесса убеждения В. Макгира³, модель рациональных действий М. Фишбеина и И. Ажена⁴, теорию эффекта «спящего» Г. Келмана и К. Ховланда⁵. В числе основных подходов, исследующих влияние средств массовой информации на общественное мнение, необходимо назвать: теорию «определение повестки дня» Ф. Уильямса и Д. Шоу⁶, концепцию «спирали молчания» Э. Ноэль-Ньюманн⁷, теорию «зависимости» С. Бол-Рокач⁸, теорию «использования и удовлетворения нужд» Р. Каца⁹, а также модель «использования и зависимости» А. Рубина и С. Уинда-

² См.: Хьелл Л., Зиглер Д. Теория личности. – СПб., 1997. – С.373-430.

³ См.: Lindzey G., Aronson E. Handbook of Social Psychology. – N.Y., 1998. – Vol. 2. – P. 233-346.

⁴ Ajzen I., Fishbein M. Understanding attitudes and predicting social behavior. – N.Y., 1990. – P. 24.

⁵ Kelman H., Hovland C. Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change//Journal of Abnormal and Social Psychology. – N.Y., 1990. – Vol. 3. – P. 31-50.

⁶ Williams F. The new communications. – CA., 1989 – P. 31.

⁷ Noelle-Neumann E., The theory of public opinion. The concept of the spiral of silence. – N.Y., 1991. – P. 9.

⁸ Bail-Rokcach S. A dependency model of mass-media effect // Communication research. – N.Y., 1996. – №3. – P. 3-21.

⁹ Katz R. S. Theory of Parties and Electoral Systems. - Baltimore, 1980. – P. 71.

ля.¹⁰ К третьей группе подходов относятся исследования таких ученых, как Д. Робертс и Н. Маккоби¹¹, Р. Уильямс¹², С. Холл¹³ и Д. Кари¹⁴.

Кроме того, необходимо отметить классические работы Г. Ласвелла¹⁵, У. Липпмана, Э. Бернайза¹⁶, положившие начало исследованиям процесса коммуникации и методов воздействия на аудиторию,

Большое внимание современными исследователями уделяется изучению приемов манипуляционного воздействия: К. Аткин, Г. Джоуэт и В. О'Доннел¹⁷, Э. Роджерс и Дж. Стори¹⁸. Отдельно следует отметить отечественных исследователей, занимающихся изучением этих вопросов: С. Фаера¹⁹, А. Миронова²⁰, А. Морозова²¹, Г. Почепцова. Однако, отечественные авторы в основном акцентируют внимание на прикладных аспектах технологий политической манипуляции, не уделяя достаточного внимания их теоретическому анализу.

Анализ приемов и методов политической манипуляции представляет собой исследовательскую работу, ориентированную на изучение различных каналов коммуникации. Указанные западные авторы в своих работах стремились отслеживать прохождение информации от одного медиа-посредника к другому, а затем - к социальным группам и отдельным индивидам, чтобы таким образом выявлять приемы политической манипуляции. В этой связи, многие современные исследования построены на изучение визуальных пропагандистских образов (изображений, символов, рисунков, фотографий и видеосъемок, книг, газет и т.д.) и вербальных компонентов пропаганды в виде

¹⁰ Rubin A., Windahl S. The uses and dependency model of mass communication // *Critical studies in mass communications* – N.Y., 1996. – P. 184-199.

¹¹ См.: Lindzey G., Aronson E. *The Handbook of Social psychology*. – N.Y., 1985. – P. 539-598.

¹² Williams R. *The long revolution*. – N.Y., 1991. – P. 52.

¹³ Hall S. *Cultural studies: two paradigms* // *Media, Culture and Society*. – N.Y., 1997. – №2. P. 42-68.

¹⁴ Carey J. *Communication as culture* // *Essays on media and society*. – Boston, 1996. – P. 13.

¹⁵ См.: Jowen G., O'Donnel V. *Propaganda and persuasion*. – N.Y., 1992 – P. 83., Ласвелл Г. *Пропаганда* // *Психология масс*. – Самара, 1998. – С. 214., Lasswell H. *Psychopathology and Politics*. – London, 1930. [Электронный ресурс] - Режим доступа к кн. www.questia.com.

¹⁶ Бернайз Э. *Психология масс* - Самара, 1998. – С. 230-265.

¹⁷ См.: R. Rice, W. Paisley. *Public communication campaigns*. – CA. 1981. – С. 265.

¹⁸ См.: C. Berner, S. Chaffee. *Handbook of communication science*. – CA., 1987. – P. 418.

¹⁹ Фаер С. А. *Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы* – СПб., 2001. – С. 56.

²⁰ Миронов А. С. *Технологии современной мягкой пропаганды* – М., 2002. – С. 27.

²¹ Морозов А. Ч. *Психологическая война* – М., 2000. – С. 43.

сообщений, лозунгов. В прикладных исследованиях авторы отталкиваются от интерпретации импульса или сообщения, переходя к тщательному рассмотрению способов его репрезентации в средствах массовой информации. Они стараются установить степень влияния на аудиторию, понять, как визуальные и вербальные сообщения действуют на людей.

Таким образом, характеризуя степень научной разработанности выбранной темы, автор приходит к выводу, что, несмотря на обилие эмпирического материала и проработанность отдельных прикладных и теоретических исследований, в современной научной традиции очень редко встречаются источники, представляющие целостный взгляд на изучаемый феномен. Особенно это характерно для отечественной науки, которая в заметно большей степени исследует прикладные аспекты технологий политической манипуляции, не стремясь к теоретическому анализу. Это определяет необходимость дальнейшего изучения, учитывающего не только прикладные аспекты, но и проработку основных теоретических подходов к исследованию данного феномена, включая изучение процессов формирования личностных установок и убеждений, влияния СМИ на общественное мнение, влияния политической культуры и процессов социализации на поведение человека.

Цель и задачи исследования

Цель диссертационного исследования - анализ теоретических подходов к изучению технологий политической манипуляции для выявления средств - противодействия им.

Для решения цели исследования, были сформулированы следующие **задачи**:

- рассмотреть становление и развитие основных теоретических концепций и механизмов политической манипуляции в США, Европе, СССР/России;
- исследовать место и роль политических манипуляций в избирательных процессах;
- систематизировать основные приемы воздействия технологий поли-

тической манипуляции;

- выявить внешние факторы, влияющие на становление и развитие современных избирательных технологий;

- провести ситуационный анализ применения теории убеждения и приемов политической манипуляции в условиях реальной действительности на примере деятельности печатных СМИ в Московской области.

Теоретико-методологическая основа исследования

Достижение цели исследования и решение исследовательских задач подразумевают использование основных концепций отечественных и зарубежных классиков политической, философской и социологической мысли: В. Бехтерева, З. Бернайза, Г. Лассуэла, Ч. Мерриама, Л. Уайта, К. Райта, У. Липпмана и др., труды современных политологов, социологов, философов, психологов: И. Ажена, А. Бандуры, К. Аткина, С. Бол-Рокач, Д. Кари, Г. Келмана, Н. Маккоби, В. Макгира, Э. Ноэль-Ньюманн, В. О'Доннел, Д. Робертса, А. Рубина, Р. Уильямса, С. Уиндаля, М. Фишбейна, С.Холла, К. Ховланда, Д. Шоу, посвященные проблемам развития и функционирования институтов политической коммуникации, средств массовой информации, изучению факторов влияния на электоральные предпочтения избирателей, исследованию политической культуры.

Методологической основой исследования являются аналитические принципы современной политической науки, включая использование методологического аппарата, пришедшего в политическую науку из смежных дисциплин, прежде всего, социологии и социальной психологии. При анализе источниковой базы применение логического метода помогло сформулировать систему исходных теоретических положений и принципов отбора, анализа и обобщения материала исследования. Использование хронологического подхода позволило разложить общую проблему исследования на ряд более узких, каждая из которых рассматривается в хронологической последовательности, и на основе этого удалось выделить важные этапы и направле-

ния развития технологий политической манипуляции и теоретических подходов к их изучению.

Сравнительно-исторический метод помог выделить общее и особенное в истории развития технологий политической манипуляции в США, Европе, СССР/России. Эмпирическое исследование построено на применении метода ситуационного анализа и контент-анализа. Ситуационный анализ включал в себя три этапа: во-первых, оценку общих тенденций развития рынка региональных печатных СМИ в Московской области, во-вторых, на основе полученных результатов выявления издания, наиболее активно влияющего на политический процесс и, в-третьих, анализ приемов воздействия, применяемых в информационной деятельности данного печатного СМИ. Контент-анализ строился на выделении в тексте публикаций смысловых единиц, с последующим подсчетом частоты употребления и эмоциональной окраски (позитив/негатив). В качестве искомой единицы рассматривался любой печатный материал или его фрагмент, содержащий сведения («упоминание») о деятельности структур исполнительной власти, как в позитивном, так и в негативном ключе.

После завершения процесса определения тематических групп, производился детализированный анализ, включающий в себя описание: эмоциональной окраски, латентного (неявного) содержания документа, журналистского стиля, применяемого механизма воздействия. Проведение эмпирического исследования позволило выявить границы применения теоретических подходов к изучению технологий политической манипуляции.

Научная новизна исследования

На основе существующих теоретических подходов предпринята попытка дать системный анализ технологий политических манипуляций. В рамках анализа автором:

- определены границы и значение основных теоретических подходов в процессе изучения современных технологий политической манипуляции;
- представлена методология изучения современных технологий поли-

тической манипуляции, построенная на исследовании процессов формирования личностных установок и убеждений; влияния СМИ на общественное мнение; влияния политической культуры и процессов социализации на поведение человека;

- систематизирован значительный объем информации, описывающей современные приемы политической манипуляции;

- выявлено влияние внешних факторов, на эффективность манипуляционного воздействия;

- выявлен и охарактеризован комплекс факторов, определивших становление и развитие имиджевых технологий в российском избирательном процессе;

- определена активность и роль СМИ Московской области в избирательном процессе.

Основные положения, выносимые на защиту

1. С начала XX века в науке развивалось несколько школ, исследующих технологии политической манипуляции в США, Европе, СССР и России. Результаты научных исследований использовались различными авторами политического процесса для влияния и формирования общественного мнения, а в демократических режимах - электоральных настроений избирателей.

2. Тоталитарные режимы XX века, в отличие от демократических, использовали более примитивные и простые методы политической манипуляции. Что ограничивало научные разработки в данной области, и которые постепенно привели к отставанию от науки в демократических странах в изучении механизмов влияния на поведение человека.

3. Технологии политической манипуляции возникли на основе междисциплинарных исследований с применением количественных методов исследования. Постепенно применение технологий политической манипуляции охватило все возможные способы коммуникации.

4. Поскольку эффект воздействия технологий политической мани-

пуляции зависит от множества факторов, куда входят средства массовой информации, социальная обстановка, наличие и влияние лидеров, степень доверия к источникам информации, следовательно, формирование целостного представления о феномене политической манипуляции может быть достигнуто только путем комбинированного анализа, включающего в себя изучение процессов формирования личностных установок и убеждений, влияния СМИ на общественное мнение, влияния политической культуры и процессов социализации на поведение человека. Выявлен и охарактеризован комплекс факторов, определивших становление и развитие имиджевых технологий в российском избирательном процессе.

Научно-практическая значимость работы

Содержащиеся в диссертации положения и выводы представляют научный интерес, как для дальнейшего изучения рассматриваемого феномена, так и в сфере исследования современных политических процессов. В частности, предложенная методология позволяет исследовать технологии политической манипуляции как многоуровневую структуру. Материалы работы могут быть использованы при подготовке общих и специальных курсов и разработке учебных пособий по политологии, социологии, связям с общественностью.

Апробация результатов исследования

Основные положения работы докладывались автором в ходе выступлений на межвузовских, региональных, всероссийских и международных конференциях, в частности, на международной конференции студентов и аспирантов-политологов в Российском университете дружбы народов в 2005г.

Работа обсуждена и допущена к защите на кафедре политических наук Российского университета дружбы народов.

Структура работы

Работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых поделена на параграфы, заключения и библиографии. Общий объем работы составляет 225 страниц. Список литературы содержит 259 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект и предмет исследования, дается оценка степени разработанности темы исследования, формулируются цель и задачи работы, указываются методологические основания, представляется научная новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПОЛИТИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ, производится подробный анализ представлений о сути политической манипуляции, рассматриваются типы политических систем, а также теоретические подходы к избирательным манипуляционным технологиям.

В параграфе 1 первой главы «СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ И КОНЦЕПЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МАНИПУЛЯЦИИ» раскрывается, что одной из первых книг, прямо посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Герберта Франке «Манипулируемый человек» (1964). Он дает такое определение: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а, следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено. Простейшим примером тому может служить реклама»²².

Во-вторых, манипуляция - это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Как замечает Г.Шиллер, «Для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться». Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулятору значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель - так, чтобы даже разоблаче-

²² Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2007. -- С. 14.

ние самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации - обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие», игру в искренность, когда политик рвет на груди рубаху и пускает по щеке скупую мужскую слезу.

В-третьих, манипуляция - это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Но размах их действий невелик, ограничивается личным воздействием - в семье, в бригаде, в роте или банде. Если же речь идет об общественном сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями). Возникла система подготовки кадров, научные учреждения, научная и научно-популярная литература. Правда, Нобелевской премии в явном виде в этой области пока что не учредили (хотя некоторые лауреаты Нобелевской премии мира или по литературе скорее должны были бы идти по разряду выдающихся манипуляторов сознанием)²³.

Достаточно распространенным способом коммуникативного воздействия, часто используемым интуитивно, является перенос внимания на другой объект. В ряде случаев необычность этого объекта полностью затмевает актуальный объект. Вспомним удивление телезрителей при рассказе Б. Ельцина о том, как чеченцы, скинув башмаки, побежали босиком по снегу. В результате проблема отсутствия пленных отступила на второй план. В этом же ряду стоит рассказ о 38 снайперах или прибалтийских снайперах «белые колготки». Необычная информация легко вытесняет прогнозируемую. М. Мамардашвили пишет: «Пример обратной, перевернутой логики: чем невероятнее,

²³ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2007. - С. 15.

тем более простой очевидностью является. Ну, кто будет уничтожать, таких людей, как Тухачевский и других, если они действительно не виноваты?!»²⁴.

Одновременно следует помнить и о том, что подобное вытеснение осуществляет и просто время. Считается, что в ряде случаев можно и не опровергать высказанную информацию, поскольку через девять дней она все равно забывается аудиторией.

В параграфе 2 первой главы «МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-РЕВОЛЮЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ» речь идет том, что, по мнению ряда ученых, все больше стран втягивается в глобальный мир, который в политическом отношении имеет тенденцию к однополярности. И этот главный и единственный полюс сегодня принадлежит Соединенным Штатам Америки. Основной идеей концепции политической глобализации, проповедуемой ими, является идея глобальной демократии. Национальная элита США рассматривает ее как самоценную субстанцию, которую необходимо продвигать по всему миру. А раз это мировая субстанция, то и защищать ее должно, по ее разумению, не столько национальное, сколько глобальное государство. На роль глобального государства претендует сама Америка. Она берет на себя ответственность за глобальную защиту демократии. Эта защита в понимании американской элиты должна сводиться к экспорту демократии в те страны, где ее нет, или заявлять о себе там, где демократия находится под угрозой или не соответствует глобальным, а по сути американским, стандартам²⁵.

В параграфе 3 первой главы «МЕСТО И РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ» выявляется сущность избирательных технологий, под которыми понимается определенная разновидность технологий.

Сферой их применения выступает политика, политические отношения, вернее, поскольку речь идет о технологиях выборов, избирательная система,

²⁴ Мамардашвили М. Необходимость себя. - М., 1996. - С. 203.

²⁵ Мирошниченко А. А. Public relations в общественно-политической сфере. - М., 1998. - С. 56.

а если конкретно - избирательный процесс в целом и конкретная избирательная кампания в частности. При этом с прагматической точки зрения эти технологии применяются на конкретных выборах для достижения того или иного эффекта в электоральном процессе (избирательная кампания), с позиций теории права и политики эти технологии применяются в избирательном процессе, а в русле системного толкования такие технологии встроены в избирательную систему.

Говорится и о том, что объектом социальных технологий выступают люди и различные социальные группы, институты и организации, а также взаимосвязи и отношения, которые возникают между ними в процессе жизнедеятельности. По мнению И.В. Калачева реализация социальных технологий осуществляется на трех уровнях - микротехнологии (индивидуальные технологии и технологии для малых групп), мезотехнологии (город или коллектив организации), макротехнологии (классы, партии, крупные социальные группы).

Слияние практических навыков и теоретического знания как рациональный элемент в политических технологиях акцентируется в работе М.В. Бискер²⁶. Методологической предпосылкой их возникновения послужило технологическое отношение к миру. По мнению Н.А. Сильвачевой, потребность в создании политических технологий появляется, как правило, там, где имеют место повторяющиеся или даже стереотипные действия и при этом существуют достаточно определенные требования к условиям и результатам этих действий.

Политические технологии не являются результатом становления и развития демократических форм государственности и появления и укоренения института политических выборов. В зародыше они появляются с советом старейшин в родоплеменной организации человеческого общежития, и дальнейшее развитие получают с появлением протогосударств в III тысячелетии до нашей эры. В этом смысле форма правления или форма государственного

²⁶ Бискер М.В. Указ соч. – С. 29.

устройства, собственно государство, институт выборов или процедура принятия законопроекта - все это может быть охарактеризовано как политические технологии.

Для избирательных технологий в научных исследованиях пока отсутствует однозначная трактовка определения. Дело в том, что различают, во-первых, всю совокупность технологических инструментов, связанных с выборами, которые охватывают организацию и проведение выборов, а также все деятельные аспекты их участников, во-вторых, действия кандидатов на выборной должности в рамках избирательного процесса в целом, например, процедура прохождения регистрации, и, в-третьих, их активность во время агитационной кампании.

О.П. Кудинов трактует их как «совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов, процессов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний, конкретных способов агитации за определенного кандидата или политические силы, направленных на достижение поставленной цели на выборах»²⁷.

Сопоставив разные подходы, М.А. Туманов определяет это понятие следующим образом: «Совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата»²⁸. Однако, исследователь упускает из виду тот факт, что помимо так называемых масс, объектом воздействия в этом случае могут выступать политические и административные элиты, средства массовой информации, силовые структуры и иные целевые группы²⁹. Дифференцированный подход предлагают Е. Малкин и Е. Сучков. Самым общим термином «выборная кампания» они предлагают характеризовать выборы в целом. В избирательную кампанию авторы включили все действия кандидата (партии) и его команды с момента объявления выборов, а также мероприятия по подготовке к этим действиям. И, наконец, агитацию, проводимую в уста-

²⁷ Кудинов О.П. Указ соч. – С. 43.

²⁸ Туманов М.А. Социально-философский анализ роли современных избирательных технологий в формировании гражданского общества: Дисс. канд. филос. наук. – М., 2003. – С. 29.

²⁹ Зиновьев А.В., Морозов С.А., Морозова Е.В. Политический менеджмент. – Краснодар, 2003. – С. 243.

новленный срок, предлагается считать предвыборной кампанией. Соответствующим образом мы можем выделить и определить выборные, избирательные и предвыборные технологии³⁰.

Во второй главе «РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ» рассматриваются факторы, определившие становление и развитие имиджевых технологий в избирательных технологиях в России, а также манипуляционные технологии на выборах.

В параграфе 1 второй главы «ФАКТОРЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ» говорится о том, что технологии формирования имиджа, как и любой другой социальный феномен, существовали и развивались в избирательном процессе не изолированно. Будучи встроенными в сложную систему социальных взаимодействий, они претерпевали влияние участников избирательного процесса, а также иных факторов той или иной сферы жизнедеятельности общества, и сами оказывали воздействие на различные процессы и явления, в первую очередь, на электоральное поведение. Цель этого параграфа выявить и охарактеризовать факторы, обусловившие развитие имиджевых избирательных технологий в России.

В многочисленных работах по избирательным технологиям практически не предпринималось попыток всестороннего анализа системы факторов, под влиянием которых происходило формирование и развитие имиджевых технологий. Как правило, в преамбуле соответствующих глав упоминается демократизация российского общества, или же такие факторы, как изменение избирательного законодательства или профессионализация сферы политического консультирования. Их описание носит фрагментарный характер и

³⁰ Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. - М., 2003. - С. 21-22.

приводится в качестве комментария к тому или иному моменту развития избирательных технологий.³¹

Наше исследование позволило выявить комплекс факторов становления и развития имиджевых технологий на российских выборах, который и определил направление и специфику изменений этого феномена. Он объединил в себе следующие группы факторов:

1. Политико-правовые факторы;
2. Факторы профессионализации рынка имиджевых технологий;
3. Социально-психологические факторы;
4. Факторы развития СМИ.

В параграфе 2 второй главы «ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ МАНИПУЛЯЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ В РОССИЙСКИХ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ЦИКЛАХ» рассматриваются технологии политического манипулирования, как разновидности избирательных технологий, применяемых на выборах, базируются, прежде всего, на их месте в системе классификации избирательных технологий, и на тех характерных признаках, которые отличают их от других избирательных технологий. Такой подход позволяет лучше понять внутреннее содержание манипуляционных приемов ведения избирательной кампании, чтобы выработать адекватные и эффективные средства для противодействия им.

Нельзя согласиться с авторами, которые подчеркивают манипуляционный характер всех и любых избирательных технологий. В.В.Чупахин³², например, считает, что в их основе всегда лежит манипуляция, О.В.Попова³³, занимая аналогичную позицию, считает манипуляцию главным методом и

³¹ Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. - М., 2003; Гринберг Т.Э. Политические технологии: РП и реклама. - М., 2005; Кудинов О.П. Большая книга выборов. - М., 2003; Голубцов П. Становление манипулятивных технологий в российских избирательных кампаниях // www.politaktiv.ru/st12.htm

³² Чупахин В.В. Манипулятивная основа избирательных технологий – М., 1999. - С. 260-264.

³³ Попова О.В. Манипулятивные основы избирательных технологий // Политический менеджмент: электро-
нальный процесс и технологии / Под ред. Л.В. Сморгунова; Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургская избирательная комиссия. – СПб. Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1999. - С. 102-123.

средством реализации избирательных технологий, а В.О. Чкуасели³⁴ видит во всем опыте использования избирательных технологий на выборах в России характер манипулирования. Представляется, что этот подход ошибочен и проистекает из упрощенного подхода к анализу данного явления. Характер манипуляции имеют лишь те избирательные технологии, которые ставят целью искажение свободной воли и выбора избирателей или реального положения вещей, за счет использования незаконных методов. Когда же использование тех или иных технологий на выборах имеет целью правомерное, посредством законных методов, изменение симпатий избирателей, это уже не манипулирование.

Во многом активность применения на выборах в России технологий манипулирования объясняется и значительной поляризацией политических интересов, проистекающей из социального расслоения российского общества.

И такая поляризация затрагивает не только широкие слои общества, но и те общественные группы, которые имеют непосредственное отношение к политическому процессу, например, элиты федерального и регионального уровня. В условиях раскола российской политической элиты сложно ожидать спокойных выборов, накал страстей выливается в предвыборную борьбу, применение на региональных выборах различных технологий, включая манипуляционные, создавало подчас своего рода «информационные войны».

В параграфе 3 второй главы «ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАНИПУЛИРОВАНИИ» производится анализ методов и приемов информационной деятельности печатных СМИ в политическом манипулировании, рассматриваются методы и технико-ресурсное обеспечение компонентов имиджевых технологий.

Также в параграфе говорится о том, что использование средств массовой информации - это один из ключевых вопросов в теориях политической

³⁴ Чкуасели В.О. Выборные технологии: Российский опыт манипулирования психологией. - М., 1999. - С. 10-15.

манипуляции. Доступ к ним и контроль над ними практически означают потенциальный контроль над общественным мнением. Э. Роджерс и Дж. Стори в работе «Коммуникационные кампании» отмечают, что «применяемые в современных СМИ приемы манипуляции, являются примером убеждения в действии, применением теории убеждения в условиях реальной действительности»³⁵. Поэтому изучение практической составляющей является важной частью исследования проблемы о технологиях политической манипуляции, и они же указывают, что «применяя результаты теоретических исследований на практике, следует иметь в виду, что контекст, в котором были сделаны те или иные умозаключения, сильно отличается от динамичных, изменчивых условий реальной жизни».³⁶

На основе социологических данных за период декабрь 2007- март 2008 гг. для исследования были выбраны наиболее рейтинговые печатные СМИ Московской области. В результате, в исследование вошли следующие издания: Газета «Факт (ГУ МО «Информационное агентство Балашихинского района МО»», Газета «Волоколамский край» (ГУ МО «Информационное агентство Волоколамского района МО»», Газета «Наше слово» (ГУ МО «Информационное агентство Воскресенского района МО»», Газета «Дмитровский вестник» (ГУ МО «Дмитровское информационное агентство МО»», Газета «Время» (Щелковский район), Газета «Городок», Газета «Серпуховские вести», Газета «Родник» (ГУ МО «Информационное агентство Раменского района МО»», Газета «Рошальский вестник» (ГБУ МО «Рошальское информационное агентство МО»)

Рейтинг популярности исследуемых изданий и их тиражи приведены в таблице 1.

³⁵ Rogers E., Store J. Указ соч. – С. 228.

³⁶ Там же. – С. 229.

Таблица 1

Рейтинг популярности по данным социологических исследований и
тиражи печатных СМИ Московской области в 2008 г.³⁷

Печатные СМИ	Рейтинг популярности	Тираж издания
ГУ МО «Информационное агентство Балашихинского района МО» Газета «Факт»	17	9900
ГУ МО «Информационное агентство Волоколамского района МО» Газета «Волоколамский край»	2	3700
ГУ МО «Информационное агентство Воскресенского района МО» Газета «Наше слово»	14	10 100
ГУ МО «Дмитровское информационное агентство МО» Газета «Дмитровский вестник»	15	10 000
Газета «Время» (Щелковский район) http://www.time-shelkovo.narod.ru/	8	8 000
Газета «Городок» http://gorodok.krasno.ru/	16,5	11 000
Газета «Серпуховские вести» http://www.serpukhov.su/svesty/	9	9900
ГУ МО «Информационное агентство Раменского района МО» Газета «Родник»	9,50	8500
ГБУ МО «Росальское информационное агентство МО» Газета «Росальский вестник»	7	9000
Другие издания	2	

³⁷ По данным ИА «Город надежды» <http://www.riag.ru/>

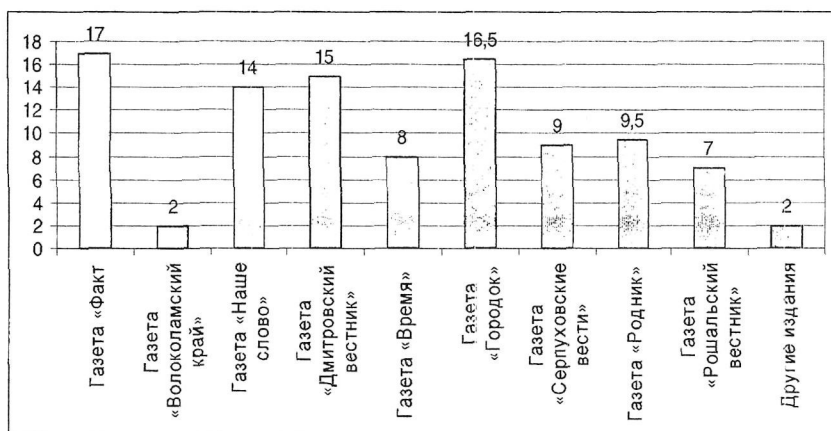
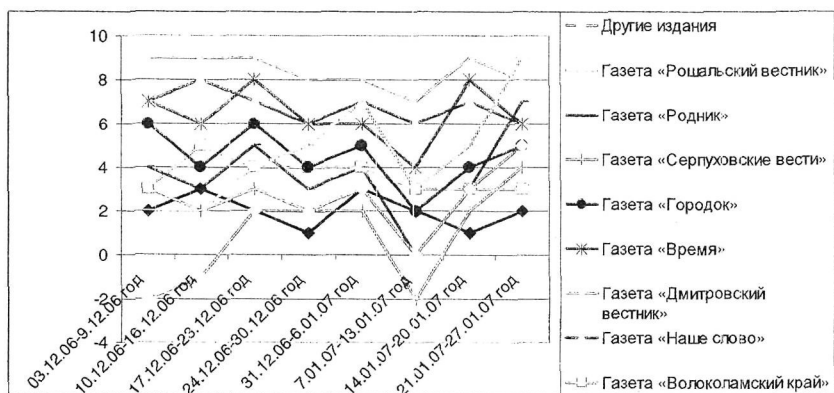


Рисунок 1 - Рейтинг газет Московской области³⁸

В качестве единицы количественного измерения наполняемости информационного поля рассматривался любой печатный материал или его фрагмент, содержащий сведения («упоминание») о деятельности структур исполнительной власти (как в позитивном, так и в негативном ключе) и расположенный на одной или на двух смежных полосах газеты (таким образом, анонсы публикаций, фотографии на первых полосах изданий и т.п. рассматривались в качестве отдельных упоминаний).



³⁸ Диаграмма построена автором по данным ИА «Город надежды» <http://www.riag.ru/>

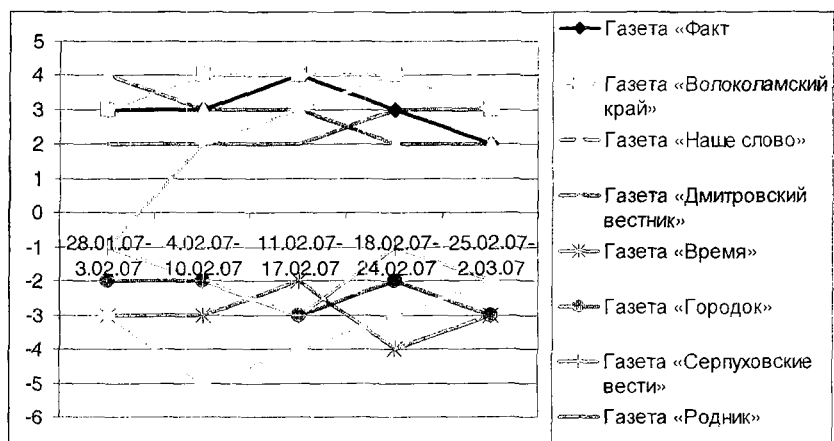


Рисунок 2 - Количественный анализ позитивных/негативных упоминаний о деятельности региональных органов исполнительной власти в печатных СМИ с декабря 2006 по март 2007 года³⁹

Как следует из графика приведенного на рисунке 2, негативные публикации о деятельности региональной структуры представительной власти встречались на страницах только трех из исследуемых СМИ - газеты «Время», «Городок», «Серпуховские вести». Другие издания публиковали материалы, положительно оценивающие действия представительного органа власти Московской области. Стоит отметить, что упомянутые выше газеты являются независимыми, остальными издаются на базе государственных предприятий. Таким образом, график колебаний публикации критических материалов на протяжении исследуемого периода находился в рамках от (-1) до (-5) упоминаний в одном номере газеты. С другой стороны, общее количество положительных упоминаний встречающихся в других СМИ («Факт», «Волоколамский край», «Наше слово», «Дмитровский вестник», «Родник», «Рошальский вестник») выше.

³⁹ Составлено автором.

Таким образом, количественный анализ позволил выявить расстановку сил на рынке печатных СМИ Московской области. Резюмируя сказанное, еще раз подчеркнем, что в декабре 2007 - марте 2008 года большинство изданий публиковало материалы, положительно оценивающие деятельность региональных структур представительной власти, в то время как критика этой деятельности встречалась в публикациях только трех из исследуемых СМИ. При этом количественный анализ показал, что эта критика носила постоянный характер, что в свою очередь свидетельствует о системной работе направленной на разрушение положительного имиджа региональных структур представительной власти.

В целом ситуацию на рынке печатных СМИ МО в декабре 2007 - марте 2008 г. можно охарактеризовать следующими тенденциями.

Во-первых, общая ситуация на рынке печатных СМИ Подмосковья отличается заметным противостоянием. Газеты «Факт», «Наше слово», «Дмитровский вестник», «Родник» и др. удерживающие одни из лидирующих позиций по рейтингу популярности противостояли трем газетам систематически публикующим материалы, критически оценивающие деятельность структур представительной власти («Время», «Городок», «Серпуховские вести»).

Можно сделать вывод, что по большей части материалы, положительно оценивающие деятельность региональной власти публикуются в газетах, издаваемых на базе государственных и муниципальных учреждений. Совокупный рейтинг этих изданий составил 64,5 %, что позволяет сделать вывод о формальном доминировании лояльных государственным органам управления изданий на рынке печатных СМИ Московской области.

Во-вторых, основная динамика рынка печатных СМИ в исследуемый период заключалась в перераспределении и «борьбе за читателя» внутри группы лояльных региональной власти СМИ. Относительную стабильность показателей демонстрировали лишь два региональных издания - «Городок» и «Время». Эти издания обладали четко обозначенными в общественном соз-

нении информационными «амплуа», в то время как прочие подмосковные издания были практически лишены собственного лица, прежде всего - в силу отсутствия внятной редакционной политики. Именно эта неопределенность приводила к нестабильности их показателей.

В параграфе 4 второй главы «РАЗВИТИЕ ТЕХНИКО-РЕСУРСНЫХ КОМПОНЕНТОВ ИМИДЖЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ» изучаются специальные приемы и методики, а также технико-ресурсные компоненты в структуре имиджевых технологий непосредственно связаны друг с другом, а часто оказываются неразделимыми и взаимопроникающими. Так, использование административного ресурса в предвыборной гонке можно рассматривать и как набор особых приемов, посредством применения которых можно занять выборную должность, и как набор определенных ресурсов, позволяющих влиять на исход выборов. Хрестоматийный жанр прямой политической рекламы - телевизионный ролик. В нем можно выделить, с одной стороны, собственно жанр, а с другой стороны - ресурсную составляющую в виде телевизионного широковещания. Таким образом, видится целесообразным изучение этих компонентов не разделять в виду их взаимного проникновения.

К основным каналам воздействия на избирателя, относятся средства массовой информации, агитационная продукция (печатная продукция и наружная реклама) и технологии непосредственной работы с избирателем - личные встречи, митинги, технология «от двери к двери» и т.п. В заданный период 1993 - 2005 гг., как правило, в той или иной форме и с разным качественным наполнением постоянно использовались все три канала воздействия. Поэтому интерес будет представлять соотношение интенсивности, с которой каждый из каналов применялся в разное время. Здесь важно обратить внимание на тот факт, что в зависимости от уровня выборов меняются как возможности, так и потребности в применении тех или иных каналов воздействия на избирателя.

В Заключении диссертации сформулированы основные результаты и итоги проведенного исследования.

По теме диссертации автором опубликовано 6 научных работ (в том числе и статья в журнале ВАК):

1. Современные технологии политической манипуляции в избирательных компаниях//Право и политика.-2008.- №11(107).-С.2754-2756.

2. Имиджевые технологии в системе социальных технологий в условиях современности//Политика и общество.-2008.-№9.-С.52-55.

3. Понятие гражданского общества//Вопросы гуманитарных наук.-2008.-№4.-С.184-186.

4. Манипулятивные технологии и их использование в современной политической жизни России//Политика и общество.-2008.-№11.-С.15-17.

5. Современные факторы, влияющие на развитие имиджевых технологий в России//Политика и общество.-2008.-№12.-С.11-14.

6. Президент Армении. Политические институты и процессы. Материалы международной конференции студентов и аспирантов, выпуск 4.-М.: Макс-пресс,2005.-С.25-39.

Етимян Л.Г.

Современные технологии политической манипуляции в избирательном процессе в постсоветской России.

Диссертация посвящена исследованию современных технологий политической манипуляции в избирательном процессе на постсоветском пространстве. Цель диссертационного исследования - анализ теоретических подходов к изучению технологий политической манипуляции для выявления средств - противодействия им. В диссертационной работе на основе существующих теоретических подходов предпринята попытка дать системный анализ технологий политических манипуляций в постсоветской России.

Levon G. Etimyan

Modern technologies of political manipulation in electoral process in the post Soviet Russia.

The dissertation is devoted to research of modern technologies of political manipulation in electoral process on the post Soviet space. The purpose of dissertational research - the analysis of theoretical approaches to studying technologies of political manipulation for revealing means of counteractions by it. In dissertational work on the basis of existing theoretical approaches attempt to give the system analysis of technologies of political manipulations in the post Soviet Russia is undertaken.

14
Доклад:
~~по теме~~
- Периодичность

- охват

- П. 3 § 2 "наименование"

Содержание:

- Теоретическая часть (4 главы)

- Купон

- Эпик

Подписано в печать 25.09.2009. Формат 210x148

Бумага офсетная. Заказ № 093594 .

Тираж 100 экз.

Типография ООО «Лайт»