

На правах рукописи

ГАЙСИНА Элина Ильгизьяровна

**ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ РОССИИ И ФРАНЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2007-2008 ГГ.)**

Специальность 23.00.02 – политические институты,
процессы и технологии

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Саратов — 2013

Работа выполнена на кафедре прикладной политологии
Федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего профессионального образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель: **МОРОЗОВА Галина Викторовна**
доктор экономических наук, профессор
кафедры прикладной политологии
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет

Официальные оппоненты: **ВИЛКОВ Александр Алексеевич**
доктор политических наук, профессор
кафедры политических наук ФГБОУ ВПО
«Саратовский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского» (г. Саратов)
САМСОНОВА Елена Александровна
кандидат политических наук, доцент
кафедры политических наук Поволжского
института управления имени
П. А. Столыпина Российской академии
народного хозяйства и государственной
службы (г. Саратов)

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Московский
государственный университет
имени М.В. Ломоносова»**

Защита состоится «15» февраля 2013 года в 14 час. 00 мин. на заседании совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Д 212.243.04 на базе ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» по адресу: 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

Автореферат разослан «14» января 2013 года.

И.о. ученого секретаря
диссертационного совета,
доктор исторических наук,
профессор

Ю.П. Суслов



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Исследование сущности политико-коммуникативных технологий и определение их роли в избирательной практике значимо и в теоретическом, и в практико-политическом плане для развития демократических процессов в современном мире. Обозначенная проблематика актуализируется в связи с осуществляемой модернизацией политической системы России. Преобразования, произведенные в России на рубеже 1980 — 1990-х годов, создали условия для формирования открытого демократического общества с высокой долей информированности и участия граждан в политической жизни страны, где особое значение приобретает политическая коммуникация, призванная обеспечивать взаимодействие политической системы и гражданского общества посредством постоянного обмена информацией.

Кульминационным моментом, как для политического коммуникационного пространства, так и для политико-коммуникативных технологий, несомненно, являются выборы органов власти и проводимые в этой связи избирательные кампании с их насыщенной информационной составляющей. Выборы являются источником и способом легитимации власти в демократическом обществе, а избирательные кампании представляют собой конкурентную борьбу различных политических сил, в ходе которой возникает возможность сравнения и выбора тех или иных кандидатов и их предвыборных программ. Существенная роль в данном процессе принадлежит демократически организованному процессу применения политико-коммуникативных технологий, которые позволяют обеспечить достаточно высокий уровень конкурентности избирательных кампаний в целом, предоставляя гражданам возможность объективно оценить расстановку политических сил в обществе, а также способствуют формированию субъектов политической активности.

Российской избирательной практикой накоплен определенный опыт проведения избирательных кампаний и применения политико-

коммуникативных технологий. Однако президентские выборы в России в 2008 и в 2012 годах проходили в условиях низкой конкурентной борьбы и достаточной предсказуемости результатов. Это привело к заметному спаду активности применения политико-коммуникативных технологий, вызвало нарастание в обществе политической апатии, незаинтересованность граждан в участии в выборах и волну недовольства официальными итогами парламентских выборов в декабре 2011 года и президентских выборов в марте 2012 года. Обозначенная динамика политического поведения и настроений граждан актуализируют исследование политико-коммуникативных технологий, их результативности как инструментов выборов, как необходимого условия обеспечения прав и свобод граждан, расширения участия широких масс в политическом процессе, формирования механизма общественного контроля за деятельностью органов власти.

Эффективность научного поиска и достоверность сделанных на его основе выводов возрастает при использовании сравнительного метода. Именно поэтому проблема, избранная в качестве предмета исследования, рассматривается на материале Французской Республики, где также существует проблема определения результативности политико-коммуникативных технологий как инструментов выборов, их использования в избирательных кампаниях. Франция, где выборы традиционно проходят в условиях жесткой конкуренции, существуют высокие стандарты гражданского участия, что подтверждается и избирательными кампаниями последних лет (2007 и 2012 годов), и результатами этих выборов, где механизм организации избирательного процесса и применения политико-коммуникативных технологий отлажен, тем не менее, также обеспокоена степенью вовлечения граждан в выборный процесс, необходимостью усиления политического взаимодействия населения с институтами власти, формирования уважения к государственным институтам и повышения уровня ответственности граждан.

В связи с этим, существует потребность сравнительного изучения политико-коммуникативных технологий, применяемых в рамках избирательных

кампаний России и Франции, определения их роли в избирательной практике и особенностей их использования в различных политических пространствах, что актуализирует заявленную тему, ее научную и практическую значимость.

Степень научной разработанности проблемы. Выделение коммуникативистики в самостоятельную отрасль научного знания принято связывать именно с началом исследований политических явлений и политической пропаганды, которые нашли свое отражение в классических работах Г. Лассуэла, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г. Годэ, Л. Фестингера, У. Липпмана, Дж. Гербнера и других¹.

Проблемы анализа политических систем и определения места и роли в их функционировании информационно-коммуникационных процессов были изучены в трудах зарубежных авторов Д. Истона, Г. Алмонда, Дж. Коулмана, И. Винера, К. Дойча² и в работах отечественных ученых М.Г. Анохина, М.Н. Грачева, М.С. Вершинина, Л.Н. Тимофеевой и других³.

К работам теоретико-методологического плана, в которых авторы определяют сущность и природу коммуникации как результат общественного развития, разрабатывают категориальный аппарат данного феномена, выявляют специфику самого процесса коммуникации в политической сфере, можно отнести труды таких отечественных исследователей, как Н.В. Анохин, В.П. Конецкая, О.А. Малаканова, Л.Р. Посикера, А.И. Соловьев и других⁴.

¹ *Lasswell H.* Propaganda Technique in the World War. London, 1927. 233 p.; *Lasswell H. D.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed.: L. Bryson. – New York: Harper and Brothers, 1948. P. 32-51; *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice. New York: Free Press, 1944. 187 p.; *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999. 317 с.; *Gerbner G., Gross L., Morgan M., & Signorielli N.* Living with television: The dynamics of the cultivation process // J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Perspectives on media effects. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. С.17-40.

² *Easton D.* A Framework for Political Analysis. Chicago: University of Chicago Press, 1979. 143 p.; *Almond G., Coleman J.* The Politics of The Development Areas. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1960. 591 p.; *Винер Н.* Индивидуальный и общественный гомеостазис // Общественные науки и современность. 1994. №6. С.127-130; *Deutsch K.W.* The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. London, Free Press of Glencoe, 1963. 316 p.

³ *Анохин М.Г.* Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость. М.: Инфомарт, 1996. 304 с.; *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. 328 с.; *Грачев М.Н., Ирхин Ю.В.* Актуальные проблемы политической науки. М.: Экономическая демократия, 1996. 188 с.; *Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб.: Изд-во Михайлова, 2001. 253 с.; *Паулов С.В.* Политическая коммуникация как способ формирования социальных связей: дисс. канд. полит. наук. СПб., 2009; *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. №5. С. 41-54.

⁴ *Анохина Н.В., Малаканова О.А.* Политическая коммуникация // Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / под ред. Е.Ю. Мелешкиной. М: "Инфра-М", 2001. 302 с.; *Конечкая В.П.* Социология коммуникации. М.: Межд. ун-т бизнеса и упр-я, 1997. 304 с.; *Посикера Л.Р.* Политическая коммуникация в

Отдельно следует выделить исследования, которые рассматривают в качестве предмета коммуникации современные средства массовой информации. Авторы, работающие в этом формате, определяют роль и место СМИ в политическом пространстве в условиях переходного периода политической системы. Это работы Е.Г. Дьяковой, Я.Н. Засурского, Г.С. Мельника, Е.П. Прохорова и других⁵. Эти исследователи рассматривают также эволюцию информационных технологий, которая определяет новые векторы развития и новые возможности для политической коммуникации. В этой связи следует отметить, прежде всего, работы Ю.А. Нисневича, М.С. Вершинина, А.В. Чугунова, М.Г. Анохина и других⁶.

Накопленный в последние годы отечественный теоретико-практический опыт основан на изучении практики проведения большого количества избирательных кампаний разных уровней. К таким работам можно отнести труды Е. Малкина и Е. Сучкова, А. Мирошниченко⁷, которые представляют собой системный подход к исследованию полного спектра технологических аспектов избирательных кампаний.

Для данной диссертационной работы особенно важными оказались исследования, рассматривающие избирательные технологии как одну из форм политического маркетинга. Исследования маркетинговых технологий в политической сфере отражены в работах А.И. Ковлера, Ф.Н. Ильясова,

условиях избирательных кампаний: анализ концепций и технологий: автореф. дисс. канд. полит. наук. М., 1994; *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.:Ваклер, 2001. 656 с.; *Соловьев А.И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // *Полис.* 2002. №3. С.5-19; *Шарков Ф.И.* Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // *Социс.* 2001. №8. С.52-61.

⁵ *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: Уро РАН, 1999. 130 с.; *Засурский И.И.* Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999. 272 с.; *Засурский Я.Н.* Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // *Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я.Н. Засурского.* М.: Аспект-Пресс, 2002. С.195-231; *Мельник Г.С.* Mass-Media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.-Петерб. Ун-та, 1996. 161 с.; *Прохоров Е.П.* Журналистика и демократия. М.: РИП-холдинг, 2001. 296 с.

⁶ *Нисневич Ю.А.* Информация и власть. М.: Мысль, 2000. 175с.; *Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. 253 с.; *Чугунов А.В.* Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий: дисс. канд.полит.наук. СПб., 2000; *Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю.* Информационно-коммуникационные технологии в политике // *Вестник Российского университета дружбы народов.Серия: Политология.* 1999. №1. С.40-52;

⁷ *Малкин Е., Сучков Е.* Основы избирательных технологий. Стратегия. М.: «Изограф», 1999. 172 с.; *Малкин Е., Сучков Е.* Основы избирательных технологий и партийного строительства. 5-е изд. М.: SPSL «Русская панорама», 2003. 480 с.; *Малкин Е., Сучков Е.* Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. 680 с.; *Мирошниченко А.А.* Выборы: от замысла до победы. М.: Центр, 2003. 304 с.

Е.Г. Морозовой Ю.С. Коноплина, В.В. Лобанова и других⁸.

Различные аспекты политико-коммуникативных технологий были изучены в рамках исследований, посвященных политической рекламе. Ряд работ зарубежных авторов связан с анализом общих законов функционирования рекламы и специфических черт политической рекламы. В этом формате выполнены работы таких авторов, как: Д. Огилви, А. Дейян, И. Ротцолл, К. Бове, У. Арене⁹. Из отечественных ученых в разработку данной проблематики наибольший вклад внесли Э.Е. Старобинский, И.Л. Викентьев, Л.Ю. Гермогенова, И.Я. Рожков, Н.В. Старых, В.В. Ученова¹⁰. Наряду с данным подходом, интерес представляют работы таких российских ученых, которые выделяют политическую рекламу в качестве самостоятельного объекта исследования: В.Л. Музыкант, Т.Э. Гринберг, Е.В. Егорова-Гантман, С.Ф. Лисовский, С.В. Мошкин¹¹.

В связи с ростом популярности такой политико-коммуникативной технологии, как паблик рилейшнз в отечественной литературе появилось достаточное количество работ по данной тематике: И.В. Алешина, М.А. Шишкина, Г.Г. Почепцова, Д.В. Ольшанского, А.Н.Чумикова и других¹².

⁸ Ковлер А. И. Основы политического маркетинга. Технологии организации избирательных кампаний. М.: Изд-во ИГиП РАН, 1995. 46 с.; Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.: Институт государства и права РАН, 1995. 116 с.; Ильсов Ф. Н. Политический маркетинг: наука и искусство побеждать на выборах. М.: 2000. 200 с.; Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: 1999. 247 с.; Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ): автореф. дисс. на соиск. учен. степ. д. полит. наук. М.: 2000; Коноплин Ю. С., Лобанов В. В. Маркетинговый анализ политического рынка и формирование имиджа политического товара. М.: 1995. 46 с.

⁹ Огилви, Д. Откровения рекламного агента. М.: Финстатинформ, 1994. 109 с.; Дейян А. Реклама. М.: Прогресс Универс, 1993. 176 с.; Бове К.Л., Арене, У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 1995. 145 с.

¹⁰ Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.: Интел-Синтез, 1998. 368 с.; Викентьев И.Л. Приемы рекламы, методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. 140 с.; Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд, 1994. 252 с.; Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи, 1994. 175 с.; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М.: Смысл, 1994. - 96 с.

¹¹ Музыкант В.Л. Реклама - международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996. 222 с.; Музыкант В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: «Армада-пресс», 2001. 688 с.; Гринберг Т.Э. Политическая реклама. Портрет лидера. М.: Изд-во МГУ, 1995. 104 с.; Егорова-Гантман Е.В., Плеваков К.В. Политическая реклама. М.: Центр полит. консультирования "Никколо М", 1999. 240 с.; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ Маркетинг, 2000. 253 с.; Мошкин С.В. Политическая реклама: пособие для начинающих политиков. Екатеринбург: УрО РАН, 1994. 111 с.

¹² Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Тандем, 1997. 255 с.; Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 1999. 444 с.; Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 544 с.; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. 624 с.; Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. 496 с.; Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: учебник. 5-е изд., перераб.и доп. М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008. 560 с.

Не менее значимыми для данного диссертационного исследования являются труды, посвященные паблик рилейшнз как технологии политического маркетинга. Здесь особо следует выделить, например, труды зарубежных ученых Э. Бернейза, С. Блэка, Ф. Котлера¹³. В их работах описываются стратегии управления избирательным процессом, механизмы изучения и формирования общественного мнения, методы сегментирования аудитории и способы воздействия на нее. Рассмотрению паблик рилейшнз как направления политического управления посвящены работы Г.В. Пушкаревой, Е.Г. Морозовой, Е.А. Плешаковой, В.С. Комаровского¹⁴.

Весьма значимыми для данного исследования являются также работы, в основе которых лежит рассмотрение роли политико-коммуникативных технологий в формировании политического имиджа. Среди данных работ следует выделить труды следующих авторов: О.А. Бударинной, Г.Е. Гринберга, Е.А. Орловой, А.М. Цуладзе¹⁵.

Различные аспекты политической пропаганды как разновидности политико-коммуникативных технологий были освещены в работах В.М. Березина, Е.Л. Доценко, В.Г. Игнатовой, Н.П. Кутырева, С.А. Кислицина, В.П. Конецкой, М.М. Назарова, Д.В. Ольшанского, А.И. Соловьева, В.П. Терина и ряда других ученых¹⁶. Вышеуказанные авторы рассматривают

¹³ *Bernays, E. Public Relations. Norman: Univ. of Oklahoma Press, 1952. 374 p.*; *Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. 240 с.*; *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат. Дом "Вильямс", 1998.1056 с.*

¹⁴ *Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В.С. Комаровского. М.: Изд-во РАГС, 2001. 520 с.*; *Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг. 247с.*; *Плешакова Е.А. Информационное и PR-сопровождение политических решений в системе государственного управления: дисс. канд. полит. наук. Саратов, 2006*; *Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. 400 с.*

¹⁵ *Бударина О.А. Имидж власти: сущность, структура, восприятие // Актуальные проблемы политики и политологии в России. М.: Аспект-Пресс, 1999. С.27-34*; *Гринберг Т.Э. Политический портрет в системе рекламы // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 1994. №2. С.12-17*; *Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. 104 с.*; *Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. М.: Юнити, 1999. 763 с.*

¹⁶ *Березин В.М. Политическая коммуникация в современных российских СМИ // Вестник московского университета (ВМУ). Серия 10. Журналистика, 2003. № 1. С. 101-118*; *Доценко Е.Л. Психология манипуляций: феномены, механизмы и защита. СПб.: Речь, 2004. 304 с.*; *Игнатов В.Г. Технологии избирательной кампании. М.; Ростов н/Д.: ИКЦ МарТ, 2004. 272 с.*; *Конечкая В.П. Социология коммуникации. М.: Межд. ун-т бизнеса и упр-я, 1997. 304 с.*; *Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.*; *Ольшанский Д.В. Политический психология. СПб.: Питер, 2002. 576 с.*; *Политические коммуникации: учеб.пособие для студентов вузов / под ред. А.И.Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. 332 с.*; *Терин В.П. Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия. М.: Изд-во института социологии РАН, 1999. 170 с.*

исторический аспект пропаганды, прослеживают ее роль в развитии политической и социальной сфер общества, рассматривают ряд теоретических аспектов политической пропаганды.

В самостоятельную группу среди современных исследований следует выделить работы, в которых пропаганда рассматривается в качестве технологии информационно-психологической войны, используемой в сфере прикладных коммуникаций. К ним можно отнести труды и статьи И.Н. Панарина, В.Ф. Прокофьева, А.И. Соловьева, И.Л. Морозова, К.С. Гаджиева, Г.Г. Почепцова¹⁷.

Ряд современных исследователей пропаганды сосредотачиваются на изучении механизмов манипуляции и внушения на межличностном уровне и на уровне массового воздействия. Значительный интерес в данном научном направлении представляют работы С.Г. Кара-Мурзы, Г.В. Грачева, И.К. Мельника¹⁸.

Особую группу составляют исследования, посвященные выявлению особенностей политико-коммуникационного процесса во Франции. Это работы Ж.-М. Коттрэ, Е.Г. Морозовой, А.А. Большакова¹⁹. Также заслуживают внимания работы таких авторов, как Ф.-Ж. Маарек, Г. Товерон, М. Лора, Ж. Жерстле, М. Бонгран, посвященные рассмотрению политического маркетинга как инструмента политической коммуникации²⁰.

¹⁷ *Панарин И.Н.* Информационная война и мир. М.: Изд-во «Олма-Пресс», 2003. 382 с.; *Панарин И.Н.* Информационная война и выборы. М.: Изд-во «Городец», 2003. 416 с.; *Прокофьев В.Ф.* Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание. М.: СИНТЕГ, 2003. 408 с.; *Почепцов Г.Г.* Пропаганда и контрпропаганда. М.: Центр, 2004. 252 с.; *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. 280 с.; *Почепцов Г.Г.* Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. 381 с.; *Соловьев А.И.* Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис, 2002. №6. С.6-17; *Соловьев А.И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис, 2002. №3. С.5-19; *Морозов И.Л.* Информационная безопасность политической системы // Полис, 2002. № 5. 134-146; *Гаджиев К.С.* Средства массовой информации и политика // Вестник московского университета (ВМУ). Серия 18. Социология и политология. 1995. №1. С.47-58.

¹⁸ *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО, 2007. 832 с.; *Грачев Г.В.* Манипулирование личностью. М.: ИФ РАН, 1999. 162 с.; *Андреев А.А.* Теледебаты: момент истины или манипулирование общественным мнением? // Вестник московского университета (ВМУ). Серия 10. Журналистика. 2002. №5. С.8-14.

¹⁹ *Cotteret J.-M.* Gouvernants et gouvernes: La communication politique. Paris: Presses universitaires de France, 1973. 178 p.; *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг. 1999. 247 с.; *Большаков А.А.* Особенности политической коммуникации в современной Франции: автореф. дисс.канд. филос. наук. М., 1999.

²⁰ *Maarek P.J.* Communication et marketing de l'homme politique. Paris: Édition LexisNexis Litec, 2007. 466 p.; *Thoveron G.* La communication politique aujourd'hui. Paris: Editions Universitaires, 1990. 231 p.; *Lora M.* Marketing politique: mode d'emploi. Paris: Jeunes Editions, 2006. 139 p.; *Gerstle J.* La communication politique.

С точки зрения организации избирательных кампаний во Франции и практики реализации политической коммуникации в избирательном процессе важными являются работы таких авторов, как Ж.-Ж. Сегела, Ф.-Ж. Маарек, Т.Ю. Лебедева²¹.

В целом можно заключить, что, несмотря на наличие большого количества работ, посвященных политической коммуникации, многие технологические аспекты указанной проблематики остаются недостаточно разработанными. Это касается, в первую очередь, вопросов определения места и роли политических коммуникаций, политико-коммуникативных технологий и их результативности на всех стадиях процесса избирательной кампании, а не только в период выборов.

Дальнейшего анализа, несмотря на достаточно большое количество научной литературы, посвященной проблемам функционирования политической коммуникации, характеристике отдельных видов политико-коммуникативных технологий, таких, как политическая реклама, паблик рилейшнз, политическая пропаганда и агитация, требует целый ряд аспектов, связанных с уточнением интерпретации сущности политико-коммуникативных технологий и определением их роли в избирательной практике. Состояние изученности обозначенной проблемы в сочетании с ее актуальностью, научной и практической значимостью предопределили необходимость проведения данного научного исследования.

Объектом исследования являются президентские избирательные кампании в России и Франции 2007 — 2008 гг.

Предметом исследования являются политико-коммуникативные технологии как инструменты избирательного процесса.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей применения

Armand Colin, 2008. 255 p.; *Bongrand M., Spiteri G.* Le marketing politicien : Grandeur et décadence des stratégies de pouvoir. Bourin Editeur, 2006. 262 p.

²¹ *Сегела Ж.-Ж.* Национальные особенности охоты за голосами. М.: Вагриус, 1999. 263 с.; *Сегела Ж.-Ж., Лебедева Т.Ю.* Ностальгия по будущему. М.: Изд-во МГУ, 2005. 125 с.; *Maarek P.J.* La communication politique française après le tournant de 2002. Paris: Harmattan, 2004. 232 p.; *Maarek P.J.* La communication politique de la présidentielle de 2007: Participation ou représentation? Paris: Harmattan, 2009. 216 p.; *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения: Паблик рилейшнз по-французски. М.: Изд-во МГУ, 1996. 136 с.; *Лебедева Т.Ю.* Выборы как искусство моделирования: Франция 2007. М.: Изд-во МГУ, ПАРИЖ: Изд-во L'Harmattan, 2007. 120 с.

политико-коммуникативных технологий в избирательной практике России и Франции для оптимизации организации и проведения выборов органов государственной власти в России.

Для достижения поставленной цели исследования сформулированы следующие **задачи**:

- обобщить существующие подходы к определению политической коммуникации и ее инструментария, связанного с исследованием заявленной темы;
- уточнить определение политико-коммуникативных технологий, их сущность и особенности по сравнению с политическими, избирательными, информационными и информационно-коммуникативными технологиями;
- на основе сравнительного анализа принципов организации и проведения президентских избирательных кампаний в России и Франции определить роль нормативно-правовой базы в практике применения политико-коммуникативных технологий в избирательных кампаниях этих стран;
- на основе сравнительного анализа практики проведения выборов органов власти в России и Франции выявить роль политико-коммуникативных технологий в обеспечении выборов органов государственной власти.

Хронологические рамки исследования определены периодом проведения президентских выборов во Франции в 2007 и в России в 2008 годах. Значимость детального анализа предвыборной борьбы данного периода связана с тем, что как в России, так и во Франции именно в этих кампаниях участвовали и одержали победу политики нового поколения, бывшие государственные управленцы (Д.А.Медведев занимал должность премьер-министра, Н.Саркози — государственного министра), которые не являлись национальными лидерами и участвовали в президентских выборах впервые. Высказанные аргументы, позволяют, на наш взгляд, предположить, что политико-коммуникативные технологии данного электорального цикла, особенности их применения носят показательный характер и дают большие возможности для определения их роли в обеспечении выборов органов власти.

Рабочая гипотеза исследования состоит в предположении, что сравнительная аналитика применения политико-коммуникативных технологий в избирательных кампаниях России и Франции позволит получить новые данные для определения общих тенденций использования новых форм политико-коммуникативного взаимодействия, связанных с интенсивным развитием средств массовой коммуникации и информационных технологий, и различий применения в избирательных кампаниях России и Франции политико-коммуникативных технологий, обусловленных менталитетом избирателей, нормами электорального законодательства, характером сложившегося в обществе информационного взаимодействия.

Теоретико-методологическую основу диссертации составили монографические исследования зарубежных и отечественных ученых в области теории политической коммуникации и менеджмента, политической психологии, избирательного процесса.

Автором диссертации применялся системный анализ, позволивший рассмотреть политико-коммуникативные технологии как целостное явление с выделением его составляющих и их взаимодействием, а также факторов, определяющих их использование и результативность.

В качестве методологической исследовательской стратегии выступает компаративистский подход, метод бинарного сравнения, которые позволили выявить общие и особенные тенденции в применении политико-коммуникативных технологий в России и Франции. Синтез сравнительного и нормативного методов дал возможность провести сопоставительную аналитику нормативно-правовой базы процедуры выборов органов государственной власти в России и Франции, разработать рекомендации по оптимизации избирательного процесса.

Использование неинституционального подхода позволило выявить зависимость поведения субъектов избирательного процесса в России и Франции от различных элементов электорального дизайна (правил и установлений избирательной системы).

Социокультурный подход, использованный в диссертационном исследовании, позволил выявить влияние ценностей и норм политической культуры России и Франции на эволюцию политико-коммуникативных технологий как инструментов избирательного процесса.

В процессе исследования автором применялись методы анализа и синтеза, наблюдения, формально-логический метод и методы обобщения и интерпретации эмпирических данных, позволивших обеспечить логическую завершенность данного исследования.

Источниковая база исследования включает в себя:

монографии и статьи российских и зарубежных авторов, посвященных различным аспектам применения политико-коммуникативных технологий в избирательных кампаниях;

нормативные правовые акты Российской Федерации (Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года; федеральные законы Российской Федерации «О выборах Президента Российской Федерации»; «Об основных гарантиях избирательных прав граждан и права на участие в референдуме»; «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»; «О политических партиях» и др.) и Французской Республики (Конституция Французской Республики от 4 октября 1958 года; Электоральный кодекс Франции; Закон «О публикации и распространении некоторых опросов общественного мнения» №77-808), регулирующие сферу избирательного процесса;

статистические данные по электорату России и Франции, касающиеся результатов голосования и явки избирателей на президентских выборах 2002, 2004, 2007, 2008 годов;

результаты социологических опросов населения России и Франции в преддверии и после президентских выборов 2007 — 2008 годов, проведенные ведущими специализированными организациями — Левада-Центр, ВЦИОМ, ФОМ, Institut CSA, Ipsos France, Ifop, TNS Sofres;

материалы прикладных политологических исследований, в том числе

связанные с проведением избирательных кампаний в России и Франции в 2007 — 2008 годах мониторинги средств массовой информации, проведенные ассоциацией «ГОЛОС», Центром мониторинга демократических процессов «Кворум», Организацией по безопасности и сотрудничеству в Европе;

материалы ежедневной, еженедельной и ежемесячной прессы России и Франции (электронные версии газет «Независимая газета», «Коммерсант», «Le Figaro», «Le Monde», «Liberation», «Le Parisien», «France Soir», журналов «Росбизнесконсалтинг», «L'Express», электронные периодические издания «Интернет-проект «ИноСМИ.RU», РИА Новости);

накопленный автором эмпирический материал по рекламному и PR-обеспечению рассматриваемых избирательных кампаний.

Научная новизна диссертации состоит в следующем:

— уточнено определение политико-коммуникативных технологий как системного процесса, предполагающего использование маркетинговых (политический PR, политическая реклама, технологии создания имиджа, директ-маркетинг) и немаркетинговых коммуникаций (политическая агитация, политическая пропаганда) на всех стадиях организации и проведения избирательной кампании, ориентированных на манипуляцию сознанием и поведением аудитории для достижения поставленных коммуникатором политических целей и результатов;

— на основе сравнительного анализа норм и положений избирательного законодательства России и Франции выявлены особенности правового регулирования избирательного процесса в этих странах. Во Франции — наличие Электорального кодекса, регулирующего избирательный процесс в стране, доминирующая роль информационного обеспечения граждан о выборах и баллотирующихся кандидатах и контроля за ним, правовое закрепление разделения полномочий по проведению выборов и контролю выборного процесса между несколькими государственными ведомствами. В России избирательное законодательство, включающее широкий спектр эффективных норм по регулированию процесса проведения выборов, тем не менее не

охватывает всю процедуру выборного процесса, в частности не содержит законодательного регулирования политической рекламы, технологий прямого маркетинга, проведения совместных агитационных мероприятий, а также имеют место нарушения норм и положений, обеспечивающих равный доступ кандидатов к использованию СМИ, например, отсутствует контроль за распределением эфирного времени между кандидатами. Кроме того, хотя организация и контроль мероприятий, связанных с проведением выборов осуществляется единой централизованной системой постоянно действующих избирательных органов — Центральной избирательной комиссией, в то же время для России характерен низкий уровень государственной поддержки выборов в сфере информирования избирателей;

– выявлены общие тенденции использования политико-коммуникативных технологий в избирательных кампаниях России и Франции в период 2007 — 2008 годов, такие как отказ кандидатов от участия в политических дебатах, применение политико-коммуникативных технологий формирования политического имиджа кандидата, политическая видео- и печатная реклама, хотя и минимально используемая в обеих странах. В качестве специфики коммуникативного взаимодействия во Франции выявлено широкое использование интернет-опросов, адресных рассылок, видеообращений в сети Интернет. Особенностью организации и проведении избирательных кампаний в России является доминанта административного ресурса, обуславливающая во многом монополизацию информационного пространства и ненадлежащее исполнение норм избирательного законодательства;

– разработаны рекомендации по совершенствованию норм избирательного законодательства Российской Федерации в целях повышения результативности избирательного процесса и политико-коммуникативных технологий: необходимость разработки единого Избирательного кодекса для оптимизации правовой базы избирательного процесса, в частности регулирования политической рекламы, технологий прямого маркетинга и совместных агитационных мероприятий; введение жестких норм

законодательства, касающихся распределения эфирного времени, печатных площадей между кандидатами и невозможности освещения деятельности кандидата в связи с исполнением им должностных обязанностей; усиление контроля за соблюдением избирательного законодательства путем создания автономных и независимых от Центральной избирательной комиссии общественных структур; введение системы рассылки информационных бюллетеней о кандидатах и их программах в качестве обязательного организационного компонента в период подготовки выборов.

Новые научные результаты, полученные автором в ходе исследования, позволили сформулировать следующие **положения, которые выносятся на защиту:**

1. Изучение политико-коммуникативных технологий целесообразно проводить не только на микро-, но и на макроуровне с соответствующим концептуальным инструментарием и методическими процедурами. Микроуровневые теории позволяют исследовать политико-коммуникативные технологии через личностный фактор, раскрывая характер информационно-психологического воздействия на индивида, выявляя эволюцию его политических представлений, установок, убеждений, мнений и поведения. Макроуровневые концепции позволяют исследовать сущность политико-коммуникативных технологий как системного процесса, раскрывая его структурно-функциональную составляющую и выявляя направленность процессов информационного воздействия и взаимодействия субъектов политики на уровне политической системы и общества в целом.

2. Наиболее полное исследование сущности политико-коммуникативных технологий обеспечивает подход, основывающийся на изучении политико-коммуникативных технологий в совокупности маркетинговых (политический PR, политическая реклама, технологии директ-маркетинга, технологии создания политического имиджа) и немаркетинговых коммуникаций (политическая агитация и политическая пропаганда), различающихся в методах воздействия на общественное сознание. Такое

сочетание маркетинговых коммуникаций, направленных на диалог с общественностью, учет потребностей и предпочтений электората, и немаркетинговых, с их ориентацией на одностороннее воздействие на избирателей и отсутствием диалога между отправителем и получателем политических сообщений, позволяет выявить эффективность всего комплекса инструментов воздействия на общественное сознание в период выборов.

3. Проведенное исследование выявило эволюцию выборных стратегий во Франции во второй половине XX века и в России на рубеже 1980 — 1990-х годов. Она выразилась в первоначальном заимствовании американской модели электоральной борьбы, основных маркетинговых политико-коммуникативных технологий, и в последующем отказе в организации избирательных кампаний от полного копирования опыта и методов ведения предвыборной борьбы, идущих из США. Например, во Франции это запрет платной политической рекламы в ходе избирательной кампании, в России — также существенное ограничение ее объема, отказ от широкомасштабного спектра встреч кандидатов с избирателями и другие. Выявленная эволюция избирательных стратегий и технологий свидетельствует о стремлении России и Франции сохранить самобытность политических традиций, культуры, присущих практике выборов органов власти в этих странах.

4. Полученные результаты подтверждают, что избирательное законодательство страны является фактором, влияющим на результативность выборов. Так, Электоральный кодекс Франции, обеспечивающий законодательное регулирование избирательного процесса в стране и содержащий весь спектр норм и принципов, регламентирующих процесс выборов на национальном, региональном и местных уровнях, особое место уделяет правовому закреплению информирования граждан о выборах и баллотирующихся кандидатах путем рассылки информационных бюллетеней. Кроме того, отдельными законодательными актами закреплено разделение полномочий по проведению выборов и контролю выборного процесса между такими государственными органами Франции, как Министерство внутренних

дел, обеспечивающее подготовку и проведение выборов, подсчет голосов на выборах локального уровня, Высший совет телерадиовещания, осуществляющий мониторинг содержания телевизионных программ с целью соблюдения принципа плюрализма мнений и равенства всех кандидатов, Национальная счетная комиссия, Конституционный совет и Национальная комиссия по контролю. В отличие от Франции, избирательное законодательство России, содержащее набор в целом эффективных мер по регулированию избирательного процесса, тем не менее, не включает нормы, регулирующие применение технологий политической рекламы, технологий прямого маркетинга, совместных агитационных мероприятий, а также мер по контролю за распределением эфирного времени между кандидатами, что ведет к невыполнению норм избирательного законодательства в предвыборной борьбе и нарушению равенства доступа кандидатов к СМИ. Кроме того, отсутствует законодательное закрепление за субъектами избирательного процесса централизованного информирования граждан о выборах, баллотирующихся кандидатах, которое обеспечивает не только информированность избирателей о процедуре выборов, но и формирует связь между электоральным корпусом и кандидатами, а также способствует пропаганде их политических программ.

5. В целях повышения результативности избирательного процесса и политико-коммуникативных технологий в России разработаны рекомендации по совершенствованию норм избирательного законодательства. Они заключаются в необходимости введения в России единого Избирательного кодекса для оптимизации правовой основы избирательного процесса, введения законодательных норм по регулированию политической рекламы, технологий прямого маркетинга и совместных агитационных мероприятий, а также ужесточения норм избирательного законодательства в отношении распределения эфирного времени, печатных площадей между кандидатами. Особое внимание должно быть уделено недопустимости освещения деятельности кандидата в связи с исполнением им должностных обязанностей. Также существует необходимость усиления контроля за соблюдением

исполнения норм избирательного законодательства посредством создания автономных и независимых от Центральной избирательной комиссии общественных структур. В сфере государственной поддержки избирательного процесса необходимо внедрение системы рассылки информационных бюллетеней о кандидатах и их программах как обязательного организационного компонента в период подготовки выборов.

6. Проведенное исследование выявило существенные различия в использовании политико-коммуникативных технологий в практике избирательных кампаний России и Франции, несмотря на общность информационно-коммуникационных пространств, что подтвердило выдвинутую гипотезу. Так, во Франции значимую роль в рамках президентской избирательной кампании в 2007 году сыграли новые, электронные виды политико-коммуникативных технологий, такие как интернет-блоги, онлайн-опросы общественного мнения и рассылка информации посредством смс и электронной почты. В России же в практике избирательных циклов этого периода не только практически отсутствовали новые электронные виды политико-коммуникативных технологий, но и существенно ограничено было применение их традиционных видов, что привело к снижению роли политико-коммуникативных технологий как фактора, влияющего на итоги, результативность выборов и заинтересованность граждан участвовать в них. Тем не менее в ходе исследования выявлены и общие тенденции в использовании политико-коммуникативных технологий кандидатами на пост президента в России и Франции. Они выразились в использовании технологий политической видеорекламы, а также в отказе от участия в политических дебатах и от использования такого вида печатной политической рекламы, как плакат, что во многом связано с ростом популярности интернет-рекламы во Франции, а в России с формальным характером использования данной технологии в условиях монополизации информационного пространства и предсказуемости результатов выборов. Вместе с тем в качестве общей тенденции использования политико-коммуникативных технологий

фиксировалось применение технологий создания политического имиджа кандидатов, технологии личных встреч кандидатов в президенты с электоратом, что свидетельствует о персонализации президентских избирательных кампаний в России и Франции.

Теоретическая и практическая значимость диссертации заключается в том, что выдвинутые в ней положения и полученные выводы являют собой определенный вклад и приращение знания в изучении теоретического и прикладного аспектов феномена политико-коммуникативных технологий; могут быть использованы в научно-исследовательской работе и компаративных исследованиях других стран, направленных на изучение данной проблематики; в учебном процессе могут использоваться при разработке лекций и семинарских занятий по политологии, теории коммуникации, служить основой для разработки спецкурсов в рамках прикладной политологии, а также по политической коммуникации, политической рекламе и связям с общественностью.

Полученные результаты и выдвинутые в диссертации рекомендации позволяют усовершенствовать процесс организации избирательных кампаний и применения в них политико-коммуникативных технологий.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации представлены автором в 10 научных публикациях общим объемом 6,2 печатных листа, в том числе в 3 статьях в ведущих российских рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации для публикации результатов диссертационных исследований.

Промежуточные результаты диссертационного исследования прошли апробацию на международных, всероссийских и итоговых научно-практических конференциях в 2009 — 2011 годах: итоговой научно-практической конференции КГУ за 2010 год, Всероссийской научно-практической конференции «Политическое образование в высшей школе: традиции и инновации» (Казань, 2010), Международной молодежной научной

конференции «Гражданское общество в эпоху глобальной информатизации» (Москва, 2010), Международной научно-практической конференции «Инновационные процессы в современной политике: опыт, проблемы, приоритеты» (Москва, 2010), Всероссийской научно-практической конференции «Информационно-коммуникативные технологии: теория и практика» (Казань, 2012).

Структура и объем диссертационной работы. Текст диссертации состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы (237 наименований), приложения. Объем диссертации 195 страниц компьютерного текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее научной разработанности, определяются цель и задачи диссертации, объект и предмет исследования, формулируется гипотеза исследования, обозначаются теоретико-методологические основы работы, дается характеристика источниковой базы исследования, выделяется научная новизна, фиксируются положения, выносимые на защиту, представлены научная и практическая значимость результатов исследования.

Первая глава «Теоретико-методологические основы изучения политико-коммуникативных технологий» посвящена теоретическим аспектам изучения политико-коммуникативных технологий как технологий осуществления процесса политической коммуникации. Дается характеристика научных подходов, выделяются основные понятия, раскрывается содержание и сущность собственно политико-коммуникативных технологий.

В первом параграфе «Основные научные подходы к анализу политических коммуникаций» дается характеристика теоретическим концепциям и подходам к феномену политической коммуникации как неотъемлемого элемента функционирования общественно-политических систем.

Исследования политической коммуникации и представления о ее сущности изменялись по мере развития собственно политических учений и науки в целом, а также по мере накопления опыта функционирования политической коммуникации, но именно в XX веке политико-коммуникативные технологии и политическая коммуникация становятся объектом тщательного изучения в рамках основных научных подходов.

Феномен политической коммуникации рассмотрен с точки зрения двух основных направлений, первое из которых базируется на микроуровневых концепциях коммуникации, сконцентрировавшихся на конструировании коммуникативных схем (Г. Лассуэл, П. Лазерсфельд, Б. Берельсон, Г. Годэ) и особенностях информационного воздействия в процессе политической коммуникации на индивидуальном уровне (Л. Фестингер, У. Липпман, Дж. Гербнер).

Второе направление рассматривает политическую коммуникацию на макроуровне. Появившиеся в рамках данного направления системный (Д.Истон), функциональный (Г. Алмонд, Дж. Коулман) и институциональный (Дж. Мангейм, Р. Рич) подходы дали возможность исследования феномена политической коммуникации с точки зрения взаимодействия политической системы и общества и входящих в нее политических институтов.

Представление политической системы в виде информационных потоков и коммуникативных связей в различных формах и видах, а также выделение в данных процессах элемента обратной связи, с помощью которого политическая система может получить сведения о достижении либо о недостижении ею своих целей, является заслугой представителей кибернетического подхода (Н. Винер, К. Дойч).

Наряду с представителями микро- и макроуровневых концепций существенный вклад в развитие научного знания о политических коммуникациях внесли сторонники критической философии Франкфуртской школы (Ю. Хабермас, М. Хорхаймер, Т. Адорно), чьи взгляды основывались на сглаживании негативных последствий доминирования технологических форм в

сфере социальных отношений путем представления коммуникационных процессов в качестве интеракционного взаимодействия.

Отличным от других теорий коммуникации был найден подход Н. Лумана, представлявшего политическую коммуникацию как независимый и неконтролируемый процесс, высказывавшего также сомнение в возможности коммуникации в информационном обществе, где вероятность появления случайных факторов настолько велика, что может привести к искажению передаваемой информации, погрешностях в кодировке, а вследствие этого к непониманию сообщений.

Тем не менее развитие информационных технологий, появление электронных СМИ, развитие компьютерной техники обусловили еще больший интерес к исследованию политической коммуникации с точки зрения освоения ею новых технологий и влияния средств массовой информации и информации в целом. Существенными в этой связи являются труды О. Тоффлера, рассматривающего технологическую революцию как движущую силу цивилизации, а также исследования М. Маклюэна, которым технологии коммуникации рассматриваются детерминирующими при формировании той или иной социально-экономической системы. Данные подходы, сконцентрировав свое внимание на технологической стороне политической коммуникации, тем не менее, упустили из виду ее содержательный аспект, который был восполнен, в свою очередь, в рамках дискурсивного подхода.

Исходя из представленных концепций и определений был сделан вывод о том, что феномен политической коммуникации следует рассматривать как с функциональной точки зрения, то есть как обеспечивающий взаимосвязь между политической системой и обществом компонент, так и с процессуальной, отражающей деятельность политических субъектов по производству и распространению политической информации посредством политико-коммуникативных технологий.

Обосновывается целесообразность выделения микро- и макроуровней при изучении политико-коммуникативных технологий, что позволяет, с одной

стороны, выявить информационно-психологического воздействия на индивида (микроуровень), а с другой стороны, раскрыть системный характер и направленность информационного воздействия на уровне политической системы и общества в целом (макроуровень).

Во втором параграфе «Понятие и сущность политико-коммуникативных технологий» раскрывается понятие политико-коммуникативных технологий как объекта изучения различных научных дисциплин и областей знания, анализируется соотношение исследуемого понятия со смежными категориями, выявляются характерные черты и сущность политико-коммуникативных технологий.

С целью уточнения сущности категории «политико-коммуникативные технологии» проведен анализ соотношений данного термина с такими смежными понятиями, как «политические технологии», «избирательные технологии», «информационные и информационно-коммуникативные технологии». В результате данного анализа обосновывается выделение политико-коммуникативных технологий в отдельное понятие, а также необходимость уточнения определения политико-коммуникативных технологий посредством рассмотрения их содержания.

Для понимания сущности политико-коммуникативных технологий приводится аргументация в пользу подхода, который сводит все многообразие используемых в политическом информационном пространстве коммуникативных приемов и способов к двум основным видам: маркетинговым и немаркетинговым. Таким образом, к маркетинговым технологиям относятся формы информационного обмена, основанные на предоставлении информации реципиенту в соответствии с его потребностями, предпочтениями, особенностями его положения в пространстве политической власти, а немаркетинговые политико-коммуникативные технологии действуют независимо от информационных потребностей получателей информации, их использование не ограничено никакими пространственными и временными рамками политики и существенной характеристикой для данного типа

коммуникаций является то, что модель коммуникации, выстраиваемая посредством данных технологий, носит исключительно односторонний характер.

В рамках данного подхода с целью более углубленного изучения сущности политико-коммуникативных технологий обосновывается возможность применения некоторых аспектов изучения общей модели коммуникативной технологии Г.Г. Почепцова и выделения среди маркетинговых и немаркетинговых политико-коммуникативных технологий высокоинтенсивных и низкоинтенсивных технологий.

Рассмотрено содержание маркетинговых и немаркетинговых политико-коммуникативных технологий. В этой связи даны дефиниции и характеристика понятию политического маркетинга и его видам, а также отдельным политико-коммуникативным технологиям маркетингового типа: политическому PR, технологиям создания политического имиджа, политической рекламе и их видам. Рассматриваются политико-коммуникативные технологии немаркетингового типа, среди которых внимание уделено характеристике таких видов коммуникативного взаимодействия, как политическая агитация и политическая пропаганда.

В результате подробного рассмотрения отдельных видов политико-коммуникативных технологий делается вывод о том, что несмотря на выявленные различия эти технологии имеют лишь условное деление, потому как на практике все они являются инструментами одной избирательной кампании, работающими на достижение определенного результата.

На основании изученного категориального аппарата и анализа сущности политико-коммуникативных технологий дается определение данному понятию как системному процессу, предполагающему использование маркетинговых (политический PR, политическая реклама, технологии создания имиджа, директ-маркетинг) и немаркетинговых коммуникаций (политическая агитация, политическая пропаганда) на всех стадиях организации и проведения избирательной кампании, ориентированных на манипуляцию сознанием и поведением аудитории для

достижения поставленных коммуникатором политических целей и результатов. При этом отмечается, что преобладание тех или иных форм политико-коммуникативных технологий в процессе политической коммуникации свидетельствует о характере существующего в обществе информационного взаимодействия.

Вторая глава «Особенности политико-коммуникативных технологий в избирательной практике России и Франции» посвящена выявлению общих и особенных черт в практике организации президентских кампаний в России и Франции, анализу эффективности законодательного регулирования политико-коммуникативных технологий в России и Франции и их роли в обеспечении выборов органов государственной власти.

В первом параграфе «Сравнительный анализ принципов организации и проведения президентских избирательных кампаний в России и Франции» рассматриваются особенности нормативно-правовой регламентации избирательного процесса в России и Франции как факторы, обуславливающие характер предвыборной коммуникации и применяемых политико-коммуникативных технологий, выявляются общие и специфические для этих стран характеристики, касающиеся организации и проведения избирательных кампаний.

Традиции проведения избирательных кампаний в каждой стране складываются в результате действия многочисленных факторов, среди которых можно выделить: исторический опыт, особенности политического менталитета, общие тенденции развития политической системы, нормы электорального законодательства. Все эти факторы, действуя комплексно, накладывают свой политико-культурологический отпечаток на предвыборный процесс в каждом государстве.

Обосновывается возможность проведения сравнительного анализа политико-коммуникативных технологий в России и Франции, который позволяет определить, какие недостатки российской и французской избирательных практик порождены спецификой самих стран, их политическими культурами и особенностями законодательного регулирования,

а какие из существующих проблем носят универсальный характер, а также дает возможность выявить общие тенденции, характерные для электоральных процессов в условиях глобализации и интенсивного развития средств массовой коммуникации и информационных технологий.

Анализ проведения избирательных кампаний в России и во Франции строится с учетом перехода от традиционной, не насыщенной политико-коммуникативными технологиями модели организации предвыборных кампаний к ее маркетинговому типу. При этом отмечается, что примером для формирования маркетинго-направленной модели избирательной кампании как для Франции, так и для России стала американская модель.

Принимая во внимание тот факт, что национальные электоральные модели России и Франции, заимствовавшие конструкции американского политического маркетинга, все же имеют свои существенные отличия, обосновывается проведение анализа особенностей российского и французского электорального законодательства, нормы которого задают институциональные и правовые рамки организации предвыборного процесса, фиксируют основные принципы и правила проведения избирательных кампаний в этих странах.

Среди законодательных актов, регулирующих сферу избирательного процесса в России и Франции, особое внимание уделено изучению основополагающих правовых норм избирательного законодательства, отраженных в Конституциях Российской Федерации и Французской республики, Избирательном кодексе Франции, который содержит весь спектр норм и принципов, регулирующих процесс выборов на национальном, региональном и местных уровнях, и законодательных актах, регламентирующих данную сферу в России²².

²² «О референдуме Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 №5-ФКЗ (ред. от 24.04.2008) // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»; «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Федеральный закон №67-ФЗ от 12 июня 2002 года (в ред. от 14.06.2011) // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»; «О выборах президента Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 10.01.2003 №19-ФЗ (ред. от 25.07.2011) // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»; «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 18.05.2005 №51-ФЗ (ред. от 25.07.2011) // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

Ввиду существования большого количества законодательных актов, регулирующих избирательный процесс в России, дана рекомендация о целесообразности создания единого законодательного акта, регулирующего процесс формирования выборных органов государственной власти, по примеру уже существующих в России Гражданского, Налогового и Уголовного кодексов.

Рассмотрена деятельность государственных органов по организации и управлению избирательным процессом в России и Франции.

Отмечается, что существование в Российской Федерации такого органа, как Центральная избирательная комиссия позволяет с помощью централизованной системы обеспечить работу по подготовке, организации и проведению выборов и предвыборных кампаний как на федеральном уровне, так и на уровнях субъектов федерации, совмещая в себе весь необходимый для управления подобным процессом функционал.

Во Франции все эти функции распределены между несколькими государственными органами: Министерством внутренних дел, Высшим советом телерадиовещания, Национальной счетной комиссией, Конституционным советом и Национальной комиссией по контролю, в чем усматривается положительная тенденция, заключающаяся в разграничении полномочий между несколькими инстанциями, что, в свою очередь, способствует проведению честных выборов, получению объективных и независимых результатов голосования.

Проведен анализ законодательного регулирования применения и использования политико-коммуникативных технологий в избирательных кампаниях России и Франции. При этом отмечается наличие правовых аналогов понятия «политико-коммуникативные технологии» в законодательстве этих стран: «пропаганда» в Избирательном кодексе Франции и «предвыборная агитация» в российских правовых актах, отражающих далеко не весь спектр коммуникативных приемов, применяемых кандидатами на практике.

В законодательстве Французской Республики выявлены пробелы в регламентации таких наиболее эффективных приемов воздействия на

электоральное поведение граждан, как технологии политического PR, технологии политической коммуникации в сети Интернет, некоторые виды политической рекламы.

Остаются не запрещенными, но в то же время и не урегулированными российским законодательством такие технологии директ-маркетинга, как почтовая рассылка и телефонное обзванивание. Отмечается наличие значительного правового пробела в регулировании общественных отношений, касающихся политической рекламы в России, тогда как во Франции, несмотря на запрет использования платной политической рекламы, регулированию данной политико-коммуникативной технологии уделено больше внимания.

Акцентируется внимание на существовании несогласованности норм некоторых законодательных актов, приводящих к использованию в избирательных кампаниях России средств массовой информации для освещения деятельности кандидатов, занимающих государственные посты, связанной с их должностными обязанностями, в результате чего подобное информирование, или косвенная агитация, в условиях проведения избирательной кампании оказывается более выигрышным, чем применение другими кандидатами политико-коммуникативных технологий.

Среди основополагающих принципов организации избирательных кампаний особое внимание уделяется рассмотрению государственного информирования избирателей о всех выборных мероприятиях. Особого внимания заслуживает опыт Франции, где каждый гражданин в обязательном порядке получает информационный циркуляр, содержащий обращение с призывом идти на выборы и избирательный бюллетень каждого кандидата, тогда как в России государственные органы ограничиваются лишь предоставлением информации о кандидатах, расположенных на избирательных участках, и информационными посланиями, размещаемыми в период предвыборной агитации в СМИ.

В результате проведенного анализа было выявлено, что избирательное законодательство страны выступает в качестве фактора, способного повысить

либо уменьшить результативность выборов. Также сделан вывод о том, что основы законодательного регулирования избирательного процесса, принципы организации избирательных кампаний в каждой стране способны выступать в качестве лимитирующих либо стимулирующих факторов в применении политико-коммуникативных технологий, равный доступ к которым является гарантом для вовлечения кандидатов и граждан в сферу активного и свободного информационного обмена.

Во втором параграфе «Роль политико-коммуникативных технологий в обеспечении выборов органов государственной власти» рассматривается практика применения политико-коммуникативных технологий в избирательном процессе России и Франции на примере президентских кампаний 2007 — 2008 годов. Дается общая характеристика кампаний и тех факторов, которые обусловили популярность и преобладание, а также результативность тех или иных приемов коммуникации.

Президентская кампания 2007 года во Франции протекала в условиях повышенного интереса со стороны общества, в открытой для дискуссий и дебатов обстановке, содержала в себе множество механизмов, позволяющих гарантировать благоприятную обстановку и прозрачность выборов²³. Кандидатами использовались, наряду с присутствием на телеэкранах и традиционными встречами с избирателями и электоральными выступлениями, новые виды политико-коммуникативных технологий, такие как интернет-блоги, онлайн-опросы общественного мнения и рассылка информации посредством сотовой связи по смс.

Президентские выборы, прошедшие в России в 2008 году, оценивались отечественными и иностранными СМИ как скучные и апатичные, основываясь на предопределенности результатов голосования и отсутствии какой-либо интриги. Характерным для президентской кампании 2008 года было абсолютное превосходство кандидата Д.Медведева в эфире центральных телеканалов и региональной прессе. Сделан вывод о том, что данная

²³ Rapport de la mission d'évaluation des besoins de l'OSCE/BIDDH // [Официальный сайт ОБСЕ]. 12-14 mars 2007. URL: <http://www.osce.org/fr/odihr/elections/france/27768> (дата обращения: 02.02.2012).

диспропорция в количестве уделяемого времени стала следствием недостатков законодательного регулирования избирательного процесса.

В ходе сравнительного анализа практики применения политико-коммуникативных технологий в России и Франции, выявлена общая для этих стран тенденция отказа кандидатов от участия в политических дебатах, связанная с нежеланием политиков вести публичную дискуссию, сохраняя при этом тот политический имидж, который был создан другими политико-коммуникативными технологиями, а также с незаинтересованностью в присутствии менее популярных соперников в медиа-пространстве.

В России отмечается снижение популярности данной политико-коммуникативной технологии и у избирателей, что, согласно данным социологических опросов, объясняется результатом противоречивого отношения избирателей к данному источнику политической информации, а также отказом основного претендента во власть от участия в политических дебатах.

Акцентируется внимание на тенденциях построения современных предвыборных кампаний кандидатов не только с точки зрения донесения до избирателей своих политических идей и проектов, но и с учетом формирования политического имиджа кандидата. Данные тенденции диктуют определенные требования к политической коммуникации между политиками и обществом, вследствие чего обосновывается роль политико-коммуникативных технологий, обеспечивающих данный процесс.

На основании данных социологических опросов в России и Франции, а также с учетом социально-политической обстановки проведения президентских избирательных кампаний, делается вывод о возможности результативности технологий формирования политического имиджа при условии его адаптации к современным политическим условиям и требованиям избирателей, как это было реализовано в кампании Н. Саркози и Д.А. Медведева.

Тем не менее отмечается, что наряду с формированием персонального образа, отвечающего ожиданиям избирателей, в современных

коммуникационных условиях, в связи с отстранением граждан от участия в политической жизни, появлением у них чувства разочарованности в политической системе и убежденности в том, что их голос не имеет значения, появляется необходимость персонализации дискурса политиков.

Анализ проведенных избирательных кампаний в России и Франции показал, что именно французский опыт демонстрирует форматы построения персонализированной коммуникации кандидатов с избирателями посредством выбранных слоганов, сообщений в политической рекламе, организации личных встреч с избирателями, общения в сети Интернет, тогда как в России результативной оказалась иная коммуникативная стратегия, основанная на внушении СМИ убеждения о неизбежности победы Медведева в тандеме с Путиным, под воздействием которого у избирателей складывалось впечатление самостоятельного характера сделанных ими выводов и принятых решений.

Рассматривается использование политической рекламы в избирательных кампаниях России и Франции. Отмечается, что, несмотря на запрет платной политической рекламы, во Франции, так же как и в России, данной политико-коммуникативной технологии уделяется особое внимание.

Подробно анализируются и оцениваются видеоматериалы, принадлежащие кандидатам в президенты во Франции и России. Делается вывод о том, что не все политики сумели правильно использовать данный политико-коммуникативный ресурс, в то время как политическая видеореклама должна и может быть результативной, если она выполнена на хорошем уровне в соответствии с единой проводимой коммуникативной политикой кандидата.

Среди других технологий политического рекламирования рассмотрены политические агитационные плакаты и афиши. Оставаясь популярным средством напоминания о себе у французских кандидатов, они находятся сегодня под угрозой минимального использования ввиду оттока внимания и средств на политическую рекламу в сети Интернет.

Печатная политическая реклама в России рассматриваемого периода охарактеризована как низкоинтенсивная. Практически отсутствовала наружная

реклама и плакаты кандидатов, что опять же повлияло на спад заинтересованности предвыборным процессом у избирателей. Отмечается, что пренебрежение данными технологиями, вызванное существовавшей атмосферой предсказуемости результатов голосования и изначально недоверием российских избирателей данному источнику информации, является нецелесообразным для кандидатов, потому как результативность данной политико-коммуникативной технологии может быть достаточно высокой ввиду ее способности постоянно напоминать о кандидате.

Существенной характеристикой российского электората является негативное отношение к прямой агитации, к которой, согласно законодательным нормам, относят технологии политического рекламирования, распространение листовок, политические дебаты, и отрицание ее влияния на их выбор. В этой связи объясняется популярность непрямых методов информационного воздействия, какими являются технологии политического PR и политической пропаганды, выраженные в стремлении кандидатов в президенты как и в России, так и во Франции, как можно чаще присутствовать на информационном поле страны в предвыборный период. Обозначившийся при этом дисбаланс в количестве посвященного СМИ времени кандидатам являлся следствием монополизации информационного пространства определенными политиками.

Рассматривается использование сети Интернет и интернет-технологий в президентских кампаниях 2007 — 2008 годов в России и Франции. Уделяется внимание тому, что технологии интернет-коммуникации во Франции были хорошо освоены основными кандидатами в президенты, тогда как в России посредством Интернета кандидатам не удалось компенсировать монополизацию информационного пространства. Разница в объемах использования технологий политической интернет-коммуникации в России и Франции объясняется неразвитостью данных технологий на период проведения предвыборной кампании в России вследствие ограниченного доступа российских граждан к сети и непризнания Интернета как средства политического информирования.

Отмечается, что на период проводимых избирательных кампаний в России и Франции весьма актуальными оставались такие традиционные политико-коммуникативные технологии, как встречи с избирателями и митинги. Важность личного контакта и личной коммуникации кандидата с гражданами, их эффективность и результативность определяются высокой оценкой данных мероприятий самими избирателями.

Проведенный анализ позволил выявить недостатки и положительные тенденции в нормативно-правовом регулировании сферы применения политико-коммуникативных технологий в России и Франции, определить характер их применения и причины результативности тех или иных видов, а также тенденции и направления их развития.

Опыт Франции в данном ключе является для России довольно интересным и примерным, потому как содержит в себе необходимый набор подходов к организации выборного процесса и результативных политико-коммуникативных технологий, обеспечивает заинтересованный диалог между кандидатами и избирателями, способствует расширению политического участия граждан и формированию политической культуры, присущей гражданскому обществу.

В заключении изложены общие выводы работы, обобщены ее результаты, предложены рекомендации по оптимизации избирательного законодательства России и повышению роли политико-коммуникативных технологий в обеспечении выборов органов государственной власти.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Публикации в изданиях, вошедших в перечень ВАК

1. Гайсина Э.И. Политико-коммуникативные технологии: понятие и сущность / Э.И. Гайсина // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2011. Т. 153, кн. 5. С.143 — 149. (0,4 п.л.).

2. Гайсина Э.И. Практика политического рекламирования в России и Франции (на примере президентских избирательных кампаний 2007 — 2008 гг.) / Э.И. Гайсина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 12 (26): в 3-х ч. Ч. III. С. 54-59. (1 п.л.).

3. Гайсина Э.И. Политико-коммуникативные технологии в избирательной практике России и Франции / Э.И. Гайсина // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. — 2012 (принята в печать). (0,8 п.л.).

Другие публикации

4. Гайсина Э.И. Политическая реклама / Э.И. Гайсина // Категории и методы прикладной политологии / науч.ред. Г. В. Морозова. Казань: Казан. Ун-т, 2011. — С. 103 — 113. (0,6 п.л.)

5. Гайсина Э.И. Интернет как источник новых форм политической коммуникации / Э.И. Гайсина // Гражданское общество в эпоху глобальной информатизации: сб.материалов II Молодежной научной конференции. Москва, 19-20 ноября 2010 г. - М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2010. — С. 95 — 97. (0,2 п.л.)

6. Гайсина Э.И. Роль политической рекламы в избирательных кампаниях 1990-2000-х годов в России / Э.И. Гайсина // Тонус №17. Социализация личности и проблемы развития общественных отношений: научное и учебно-методическое издание. — Казань: Казанский университет, 2009. — С. 295 — 306. (0,7 п.л.)

7. Гайсина Э.И. Политическое образование в контексте политических коммуникаций / Э.И. Гайсина // Политическое образование в высшей школе: традиции и инновации: материалы Всероссийской научно-практической конференции, 22-24 октября 2010 г. — Казань: Казан. ун-т, 2011. — С. 65 — 72. (0,4 п.л.)

8. Гайсина Э.И. Политико-коммуникативные технологии в избирательном законодательстве России и Франции / Э.И. Гайсина // Экономика. Управление. Право. Научно-практический журнал. — №11(23), ноябрь 2011. — С. 73-76. (0,2 п.л.)

9. Гайсина Э.И. Политическая реклама в избирательной практике современной России / Э.И. Гайсина // Политические коммуникации в России как

элемент публичной политики: материалы круглого стола, посвященного международному дню политического консультанта (24 февраля 2009 г.). — Казань: Казан. ун-т, 2010. — С. 23 —44. (1,3 п.л.)

10. Гайсина Э.И. Технологии политического рекламирования в избирательном процессе России и Франции // Э.И. Гайсина / Информационно-коммуникативные технологии: теория и практика: материалы Всероссийской научно-практической конференции (2-4 февраля 2012 г.) — Казань: Центр инновационных технологий, 2012. — С. 50 —59. (0,6 п.л.)

ГАЙСИНА Элина Ильгизьяровна

**ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ РОССИИ И ФРАНЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 2007-2008 ГГ.)**

Специальность 23.00.02 – политические институты,
процессы и технологии

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Ответственный за выпуск — доктор исторических наук, профессор
Ю.П. Суслов

Подписано в печать 24.12.12.
Бумага офсетная. Печать ризографическая.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times new roman». Усл. печ. л. 1,7
Уч.-изд. л.1,5. Тираж 100 экз. Заказ №365

Отпечатано с готового оригинал-макета
в рекламно-полиграфической компании «ARTEXPRESS»

420034, Казань, Декабристов, 81
тел. (843) 518-70-07, 517-70-51