

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное бюджетное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Социология»
39.03.01 «Социология»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

**«Политпровокации в СМИ как часть политтехнологий и их влияние на
социально-психологическое состояние общества»**

Студент(ка)

А. Н. Сеняткина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д.социол.н., профессор

Т.Н.Иванова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой д. социол.н., профессор Т. Н. Иванова _____

« « _____ 2016г.

Тольятти 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Методологические основы политических провокаций в СМИ как компонент политических технологий.....	6
1.1. Политические провокации в СМИ как способ манипуляции общественным сознанием: теоретический аспект.....	6
1.2. Имидж политического лидера как результат политических провокаций в российских СМИ.....	17
1.3. Влияние политпровокаций в СМИ на социально-психологическое самочувствие аудитории СМИ.....	23
Глава 2. Опыт эмпирического изучения социально-психологических последствий влияния политпровокаций в СМИ на состояние современного российского общества.....	29
2.1. Метод Case-study в контексте изучения политических провокаций.....	29
2.2. Социологическое исследование на основе анкетного опроса горожан	31
2.3. Контент-анализ агитационных обзорных материалов в СМИ.....	40
Заключение	42
Список используемой литературы и источников	44
Приложения	48

Введение

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день политические провокации в средствах массовой информации стали обыденностью. Мы повсеместно сталкиваемся с этим явлением на всех уровнях жизни. Они нередко сопровождают выборы глав государства и субъектов Российской Федерации, а также служат средством управления массовым сознанием и инструментом управления общественным мнением.

Политические провокации давно закрепились как один из методов политических технологий современного мира, но, как и любой феномен, порождают новые вопросы. Какие способы их применения являются допустимыми, а какие – аморальными? Какие последствия ожидают общество, находящееся в состоянии «информационных войн»? Как они влияют на социально-психологическое состояние общества? Стоит начать с причин повышенного внимания к проблеме.

Опираясь на общемировые тенденции можно обосновать актуальность данной работы.

В первую очередь стоит отметить, что в данный момент заметно (активизировалось население, увеличилась его политическая активность), усилилась борьба за власть в России, в том числе и (особенно) на местном уровне. Если о соперничестве политических партий в полной мере говорить ещё рано, то градус индивидуальных противостояний на выборах в органы местного самоуправления, безусловно, возрастает.

Усиление политической активности закономерно повлекло и развитие политических технологий. Инструментарий специалистов расширился, их приёмы стали более изобретательны, методологическая база стала основательней. Стали чаще встречаться случаи ведения полноценных «информационных войн».

В свою очередь в ряду составных частей «информационной войны» вновь прослеживается компонент политических провокаций. Обращаясь к этой технологии нельзя не отметить, что её структура и методология динамична, и имеет крен в сторону так называемого «чёрного пиара».

Главная цель воздействия на общественное сознание в этом случае (выборная кампания) – голоса избирателей.

Конечная цель такого манипулирования – формирование общественного мнения в том направлении, которое необходимо манипуляторам. Для этого используются различные способы пропаганды, агитации, другие способы идеологического воздействия на сознание граждан. На результат активно работают все доступные средства массовой коммуникации, с помощью которых и происходит обработка массового сознания.

Целью данного исследования является анализ политпровокаций в СМИ как части политтехнологий и их влияние на социально-психологическое состояние общества.

В связи с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи**:

1. Определить структуру и функции политических технологий;
2. Рассмотреть феномен политических провокаций в СМИ как компонента политических технологий;
3. Проанализировать процессы, происходящие в сфере политтехнологий в контексте методики политических провокаций;
4. Выявить социально-психологические последствия применения политических провокаций в СМИ.

Объектом данной работы выступают политические провокации в средствах массовой информации, **предметом** – политические провокации как часть политтехнологий в современных российских СМИ.

Теоретико-методологическая база исследования. Данное исследование опирается на ряд подходов:

1) *комплексный подход* – социальный характер является объектом изучения многих научных дисциплин: общей психологии и социальной психологии, философии, культурологии, политологии, антропологии и т.д.;

2) *феноменологический подход* – изучение социального характера как особого феномена;

3) *культурно–исторический подход* – рассмотрение исторических изменений структуры социального характера.

4) *функциональный подход* – рассмотрение особых функций социального характера реализуемых в обществе;

Теоретическую базу выпускной квалификационной работы составили труды классика социальной психологии Г. Лебона («Психология народов и масс») и П. Бурдьё («Социология политики»). Также мы обращаем внимание на работы российских исследователей С.С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием», Пономарева Н.Ф. «Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда», Г.Г. Почепцова «PR».

Структура бакалаврской работы включает введение, две главы (шесть параграфов), заключение, список литературы.

Работа состоит из двух глав. В первой главе в рамках трёх параграфов рассматриваются теоретико-методологические подходы к исследованию политпровокаций в СМИ как части политтехнологий. Во второй главе в рамках двух параграфов рассматривается опыт эмпирического исследования их влияния на социально–психологическое состояние общества. Работу завершают заключение, список использованных источников и приложение.

Глава 1. Методологические основы политических провокаций в СМИ как компонент политических технологий

1.1. Политические провокации в СМИ как способ манипуляции общественным сознанием: теоретический аспект

Термин «технология» (от греч. «techne» – умение, искусство, мастерство; «logos» – знание, понятие) пришел в социологию из производственной сферы, где обозначал действие человека, направленное на материальные объекты с целью изменения их свойств, или же придания качеств, которые ему необходимы. Однако, технологическое знание ориентировало человека исключительно на обоснование способов и методов достижения поставленных целей, но не на их интерпретацию, объяснение их природы.

Сам термин «политические технологии» в различных источниках трактуется несколько по-разному.

Коллектив авторов Е.В. и В.Ф. Халиповы даёт ему следующее определение: политические технологии (political technology) – это совокупность целенаправленных действий, которые ориентированы на достижение заданного политического результата, так называемый метод «перевода» объективных законов политики в механизм управления, власти, т.е. перевода абстрактного языка политической науки на конкретный язык решений, документов и нормативов, позволяющих регламентировать и стимулировать людей на наиболее эффективное достижение поставленных целей, а также научное описание способов политической деятельности, использование возможностей информатики.¹

¹ Халипов В.Ф., Халипова Е.В. Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. / Халипов В.Ф., Халипова Е.В. - М.: Луч, 1996.- 271 С.

По мнению указанных авторов, сегодня общество испытывает острую потребность в таких политических технологиях, которые, учитывая современные реалии жизни, при этом базировались на уже проверенных и отработанных методах работы с населением, обеспечивая бы крепкие предпосылки для успешного достижения конечных результатов деятельности, а также обладали бы стабильной воспроизводимостью на разных уровнях, обеспечивая, в конечном счете, прогресс общества.²

«Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов», в свою очередь, указывает, что в современном медийном понимании политтехнологии являются системой приемов и методов комплексного воздействия на общество, государственные и социальные институты для изменения (или же формирования) общественного мнения в той или иной области политики, а также для принятия тех или иных решений в области государственного управления, законодательства и т. д.»³

Политолог В.Н. Иванов в своём издании «Социальные технологии: Толковый словарь» определяет политтехнологии как «методы выработки политики, решения проблем политического характера, ее реализации, и осуществления политической деятельности».⁴ Автор подчёркивает, что российская история ставит перед нами немало вопросов как в области разработки, так и внедрения политических технологий. Особое значение он придаёт базовым технологиям политического выбора, которого российское общество было лишено многие десятилетия. «Механизм выработки политики и ее реализации также был закрытой зоной, из которой массы были исключены, что привело общество к политической пассивности и обусловило низкий уровень политической культуры населения. Рутинные

2 Халипов В.Ф., Халипова Е.В. Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. / Халипов В.Ф., Халипова Е.В. - М.: Луч, 1996.- 271 С.

3 Моченов А.В., Никулин С. С., Ниясов А.Г., Савваитова М.Д. Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов. / Моченов А.В., Никулин С. С., Ниясов А.Г., Савваитова М.Д. - М.: Страдвариус, 2003. - 362 С.

4 Социальные технологии: Толковый словарь / Отв. ред. Иванов В.Н. -Москва-Белгород: Луч - Центр социальных технологий, 1995. - С. 114.

технологии политического и идеологического манипулирования, их приоритет над экономикой, социальной, культурной жизнью значительно ослабили темпы социального прогресса, во многом обусловили кризисное состояние экономики, кризис самой политической системы».

Как указывает Иванов, термин «политические технологии» в архивах российских СМИ впервые встречается в 1990 г. в названии организации – «Институт социальных и политических технологий». При этом вплоть до 1993 года этот термин в СМИ встречался только в названии этого института, несмотря на создание в феврале 1992 г. Г. Бурбулисом Международного гуманитарного и политологического центра «Стратегия», который ставил своей целью содействие развитию и углублению реформ в России путём «разработки и практического внедрения программ политических технологий».

Стоит отметить, что основным объектом воздействия в политическом технологическом процессе всегда являются люди, т.к. именно от реакции реципиента зависит достижение поставленных целей. Соответственно и политические технологии, в первую очередь – это способы, методы воздействия на людей с целью изменения их политического поведения.

Основанные на теоретическом анализе взаимодействия политических субъектов, политические технологии содержат методологические ориентиры и методические рекомендации эффективного решения политических проблем и достижения определенных политических целей.

Сущность политических технологий может быть раскрыта только через систему выявления и использования потенциала общественной системы – «человеческого ресурса» в соответствии с целями и смыслом человеческого существования.

Цель политических технологий – через использование рациональных средств, логичных действий, выработки соответствующего алгоритма поведения оптимизировать выполнение субъектами политической жизни их задач и обязанностей.

В политических технологиях, в основном, можно выделить две основные формы:

- в качестве структурного элемента самой системы;
- в качестве деятельности, связанной с реализацией намеченной цели.

Как правило, появление и функционирование новых политических технологий связано с открывшейся потребностью в оптимизации политического управления, необходимостью быстро и оперативно тиражировать специальные приемы и знания. Особое значение в таком случае обретают условия их реализации: элементов структуры политического процесса, особенностей его строения, а также закономерностей их функционирования; возможности формализовать реальные явления и представить их в виде показателей, операций и процедур.

Все многообразие технологических приемов политтехнологов мы можем свести к трем основным видам:

1) приемы, которые обеспечивают направленное изменение правил взаимодействия между субъектами политического процесса, в том числе путем изменения нормативного, институционального порядка. Путём принятия новых законов, изменений правил игры, можно добиться изменения поведения людей в обществе;

2) методики, цель которых состоит во внесении в массовое сознание новых представлений и ценностей, в формировании новых установок и убеждений.

3) приемы, позволяющие напрямую манипулировать поведением людей;

В дословном переводе манипуляции (от франц. *manipulation*) – это скрытые движения рук, приводящие в действие какой-либо процесс. В политике под манипуляцией, как правило, понимается особый вид воздействия, когда манипулятор побуждает человека к действиям, которые тот не намеревался осуществлять в данный момент.

Манипуляция необходимо отличать от силового, властного воздействия, так как здесь отсутствует и непосредственное указание или побуждение к

действию, так и следующее за этим открытое принуждение, или угроза применения негативных санкций. В случае применения манипулятивного воздействия реципиент не ощущает внешнего принуждения – ему кажется, что искомое решение было принято самостоятельно.

В современном мире теория и практика политического манипулирования получили достаточно глубокую научную разработку и практическое применение. Общая технология глобального, общегосударственного манипулирования обычно основывается на систематическом внедрении в массовое сознание социально-политических мифов – иллюзорных идей, утверждающих определенные ценности и нормы, воспринимаемые объектами манипулирования, преимущественно на веру, без критического осмысления (например, политический миф об «американской исключительности»).

Миф – это обобщенное представление о действительности, сочетающее и нравственные, и эстетические установки, соединяющее реальность с мистикой. То есть, это всегда представление в значительной мере иллюзорное, но в силу своей этической и художественной привлекательности оказывающее большое воздействие на массовое сознание.

По мнению отечественного политолога Сергея Кара-Мурзы: «Мифы несущие в себе важную иррациональную... компоненту, становятся частью традиции и играют важную роль в легитимации общественного строя в идеократических государствах». Однако миф и в современном обществе не утратил своего значения как важной формы общественного сознания и представления действительности.⁵

«В ситуациях нестабильности и неопределенности в обществе классические политические технологии ожидаемого результата не приносят. Так, в современной России наибольшее количество голосов избирателей собирают не те политические лидеры, которые лучше понимают социальные проблемы, а те, которые лучше понимают электорат, учитывают

5Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. / Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2003. - С. 124.

многомерный спектр интересов, настроений и ожиданий. Успех приходит не к тем политическим лидерам, которые стремятся разобраться в сложившейся политической ситуации, а к тем, кто многое обещает, демонстрируя свою деловитость и хозяйственность, играя при этом в патернализм и социальную озабоченность».

Технология укоренения социально–политических мифов предполагает использование широкого арсенала конкретных техник воздействия на сознание людей. Среди методов манипулирования выделяют:⁶

- ограничение объема доступной для рядового реципиента информации;
- пропагандирование («правда, правда и только, правда, но не вся»);
- намеренное утаивание информации, которая способна подорвать официальную версию событий;
- перегрузка информационного пространства (сознательное представление чрезмерных объёмов информации, целью чего является лишение реципиента возможности её адекватно осмыслить);
- стигматизация (так называемое «наклеивание ярлыков», цель чего – отторжение и компрометация лиц или идей).

К вышеописанным методикам стоит добавить и многие другие. К примеру, так называемые «лингвистические ловушки» – это навязывание нужных оценок событий через их сопоставление с определенными ценностями. Напротив, метод «лингвистической депривации», состоит в исключении из политического лексикона отдельных понятий и терминов.

Используется и так называемый метод «политической номинации» – целенаправленный выбор терминов, понятий и выражений, способных произвести нужное впечатление.

Смысл манипулирования, по сути, состоит в усложнении доступа реципиента к достоверной информации, что заставляет их полагаться на ее официальную интерпретацию.

⁶ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. / Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2003. - С. 127.

Манипулирование широко применяется не только в антидемократических режимах, где часто является основным инструментом захвата и удержания власти, но и в современных демократических государствах, особенно во время избирательных кампаний. На данный момент практически любая избирательная кампания может рассматриваться в качестве примера манипулирования массовым сознанием.

«В последнее время термины «политтехнология» и «политтехнолог» многие журналисты и общественные деятели употребляют исключительно с негативным оттенком, ставя их в один ряд с такими понятиями, как «виртуальная политика», «манипуляции общественным мнением», «грязные выборы» и т. д.»⁷.

Не вызывает сомнений, что политические технологии появились одновременно с возникновением политики как таковой. Основываясь на выше сказанном, можно сделать вывод, что они активно применяются и в наши дни, являясь основным воздействием на массовое сознание.

В качестве отправной точки для анализа политических провокаций как феномена общественной жизни остановимся на интерпретации ключевых определений.

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведова трактовка понятия «политический» соотносится с термином «политика»⁸:

1. Деятельность органов государственной власти и государственного управления, которая отражает общественный строй и экономическую структуру страны, а также деятельность партий и других политических организаций, общественных объединений, определяемая их интересами и целями.

2. Вопросы и события общественной, государственной жизни.

⁷ Арсеньев Н.Ф. «Время новостей» / Арсеньев Н.Ф. // радиостанция «Время новостей»- (дата эфира 25.04.2003).

⁸ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. / Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. М.: Москва, 1997. - С. 315.

3. Образ действий, направленных на достижение каких-либо целей, определяющих отношения с людьми.

«Большая актуальная политическая энциклопедия» даёт следующее определение провокации: «провокация (от лат. *provocatio* – вызов) – действие, направленное на вызов прогнозируемой реакции. Провокация отличается от призыва или побуждения тем, что не содержит прямого указания на ожидаемое действие, хотя призыв или иное побуждение могут быть частью спланированной провокации». ⁹

В «Большом электронном справочнике Кирилла и Мефодия» вносятся ряд существенных уточнений в определение. В частности, дополнительно выделяется психологическая природа провокации. «Провокация – это действие или ряд действий с целью вызвать ответное действие/бездействие провоцируемого, как правило, с целью искусственного создания, таким образом, тяжелых обстоятельств или последствий для провоцируемого. Субъект, совершающий провокации, называется провокатором. Так как провокации основываются на особенностях психологии человека и его поведении как социального существа, они изучаются общественными науками: психологией и социологией». ¹⁰

В своей работе «Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда» Н.Ф. Пономарев отмечает негативную сторону применения провокации: «Провокация – побуждение соперника к действиям с отрицательными для него последствиями» ¹¹.

Теперь, синтезируя приведённые выше определения, попробуем вывести определение политической провокации.

Политическая провокация – это действие или ряд действий, направленных на вызов прогнозируемой реакции, или дискредитацию

⁹ Большая актуальная политическая энциклопедия/ Под общ. ред. А. Беякова и О. Матвейчева. СПб.: Научный дом, 2008. - С.395.

¹⁰ Большой Электронный справочник Кирилла и Мефодия [электронный ресурс] // под. ред. И.М.Сеченова И.М. , // URL: <http://www.megabook.ru/Dictionaries.asp?page=dictionaries> (Дата обращения: 12.05.2016).

¹¹ Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. / Пономарев Н.Ф. - М.: Проспект, 2003. - С. 244.

какого–либо политического или экономического субъекта, занимающего важное место в системе общественных отношений, манипулируя при этом общественным мнением.

Пономарёв упоминает, что как провокация, как древнейший инструмент политики возникла, скорее всего, в то же время, что и развитая форма права, поскольку первоначально провокация использовалась именно в качестве способа обойти существующие правовые нормы. К примеру, чтобы выйти из-под юрисдикции международного договора, не нарушая его, нужно сделать так, чтобы договор был нарушен другой стороной, т. е. различными действиями или заявлениями спровоцировать другую сторону на разрыв договора или на действия, которые приведут к его разрыву.

¹²Существуют различные формы политических провокаций, которые, чаще всего, классифицируются по объекту информационной атаки:

- 1) дискредитация политических деятелей;
- 2) дискредитация общественно-политических объединений;
- 3) дискредитация промышленных и финансовых компаний;
- 4) дискредитация государственных учреждений или госструктур;
- 5) дискредитация государства в целом.

Но более объективной можно назвать классификацию политических провокаций по вектору информационной агрессии, как более точно отражающей суть изучаемого предмета:

- 1) непосредственно против политического субъекта (явная дискредитация);
- 2) против некоторых событий, фактов, признаков, которые принято отождествлять с атакуемым политическим субъектом (то есть косвенная дискредитация).

В своей работе Пономарёв приводит следующую типологию провокационных действий: к первой группе он относит такие действия как:

¹² Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. / Пономарев Н.Ф. - М.: Проспект, 2003. - С. 244.

1. Компрометирующие сведения, или так называемый «компромат» – организация утечки и «раскрутки» неких сведений, дискредитирующих определенного политического субъекта, выдуманных или имеющих место на самом деле, без указания конкретного источника получения этих сведений.

2. Так называемые «организационные» технологии, когда определенного политического субъекта дискредитируют «постановочными» методами – например, срыв встречи с избирателями или целенаправленное стравливание «протестного электората» с определенным политическим субъектом, в общем, все те, для реализации которых требуется большая группа исполнителей, подчиняющаяся единому командному центру.

3. Дискредитация некоего политического субъекта «от его имени». В этом случае источником определенной информации является как бы сам кандидат (в этом отличие от компромата).

Ко второй группе можно отнести иные действия:

1. Дискредитация группы лиц, находящихся в окружении определенного политического субъекта.

2. Дискредитация образа политического субъекта (ракурс съемки, символы и слоганы).

3. Как вариант можно рассматривать агитацию (имевшую место или выдуманную) за определенный политический субъект, человека, не пользующегося доверием избирателей.

4. Опубликование подробностей личной жизни, здоровья, личного состояния политического субъекта, которое идет в виде набора фактов, свободных от оценок и эмоций (то есть перечисление неких фактов, осознание которых вызывает у избирателей негативное отношение).

Ранее, давая определение политической провокации как действию, направленному на вызов прогнозируемой реакции, дискредитации какого-либо политического субъекта, мы указали, что главной ее целью является манипуляция общественным мнением.

Итак, политическая провокация – это манипуляция. Формируя негативный образ какого-либо политического субъекта, мы меняем восприятие картины мира избирателей и вынуждаем их поступать так, как надо нам. Манипуляция, в свою очередь, – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями¹³.

С.И. Кара-Мурза называет манипуляцию «видом применения власти», при котором обладающий определённым образом влияет на поведение других, но при этом не раскрывает характера своего поведения. Также он выделяет три главных, базовых признаков манипуляции.

Во-первых, манипуляция – это вид духовного, психологического воздействия (но не физическое насилие или угроза его применения). Цель воздействий манипулятора – психические структуры человеческой личности, но не физическое состояние.

Во-вторых – это вид скрытого воздействия, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции раскрывается и разоблачение становится достаточно очевидным, акция обычно сворачивается, поскольку факт такой попытки наносит репутации манипулятора значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель манипулирования – так как огласка сделает её достижение крайне трудной задачей, общественность будет настроена на решительное ей противодействие. Исходя из этого мы можем сделать вывод, что сокрытие, утаивание информации – обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие», игру в искренность и тому подобные, как указывает Кара–Мурза¹⁴.

В-третьих, манипуляция – это процесс воздействия, которая требует значительного опыта и знаний. Если же речь идет об общественном

13 Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. / Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2003. - С. 184.

14 Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. / Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2003. - С. 182.

движении, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или предыдущего опыта. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились и профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями).¹⁵

Проанализировав феномен политических провокаций в качестве способа манипуляции общественным сознанием можно сделать вывод о том, что одной из основных неявных целей деятельности политтехнологов является манипулирование общественным мнением. Данные технологии в области общественных отношений используются профессионалами давно и стали привычным компонентом борьбы за влияние на общественное мнение.

1.2. Имидж политического лидера как результат политических провокаций в российских СМИ

Одной из важных составляющих воздействия на аудиторию, во многом определяющей его эффективность, является имидж политика.

Положительный имидж политического лидера главным образом зависит от соблюдения условий его построения: от знания и понимания настроений, требований и установок своего будущего или перспективного электората, а также умения показать, что данный политик – именно тот, кто полностью отвечает потребностям публики.

Политический лидер – это авторитетный член организации, группы, общества в целом, личностное влияние которого позволяет ему играть существенную роль в политических процессах и ситуациях.¹⁶ Его имидж

¹⁵ Там же.

¹⁶ Большой Электронный справочник Кирилла и Мефодия [электронный ресурс] // под. ред. И.М.Сеченова И.М. , // URL: <http://www.megabook.ru/Dictionaries.asp?page=dictionaries> (Дата обращения: 12.05.2016).

формируется в результате целенаправленных действий членов его команды: политтехнологов, имиджмейкера, копирайтеров и других.

Имидж (от англ. image – образ) – целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипизированного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения.¹⁷

Имидж политика складывается также из целого ряда компонентов, которые, в идеале, должны «работать» на создание единого образа. В частности, так называемого «паблицитного капитала»: программ, заявлений и других материалов, в которых отражены основные идеи лидера. Это, как правило, несколько наиболее злободневных проблем общественной жизни, требующих разрешения. В предвыборный период задача предлагаемого лидером политического курса выражается в краткой и доступной для понимания формуле – лозунге.

Имидж – это отражение существующей действительности в понятных избирателям законах и символах. Он должен поддерживаться постоянно, иначе он просто перестанет существовать. Имидж нематериален и существует лишь в воображении его создателей и избирателей. Более того, каждый избиратель является в определенной мере создателем имиджа политика, т.к. с одной стороны, всегда видит его «по своему», а с другой стороны, отдавая свой голос тому или иному политику, становится частью его социальной базы, и тем самым, создаваемого им имиджа¹⁸.

В социологии, начиная с М. Вебера, политических лидеров делили на три типа: традиционных, легальных и харизматических в зависимости от того, на чем основываются их претензии на власть (авторитет).

¹⁷ Большой Электронный справочник Кирилла и Мефодия [электронный ресурс] // под. ред. И.М.Сеченова И.М. , // URL: <http://www.megabook.ru/Dictionaries.asp?page=dictionaries> (Дата обращения: 12.05.2016).

¹⁸ Титова Е.В. Имидж политического лидера. / Титова Е.В. - Ростов-на-Дону, 2006. - С. 98.

1. Традиционные лидеры (вожди) – опирающиеся на веками сложившиеся традиции, на своё безусловное право на власть. (Хонейни – Иран);

2. Легальные лидеры – должны получить власть законным путем. (Буш, Олланд, Ельцин);

3. Харизматические лидеры – они стоят особняком, их власть (или же, вернее сказать, авторитет) опирается не на внешнюю силу, а на некое необычное личное качество, которое М. Вебер называет «харизмой». (Томиньский – Польша, Жириновский – Россия).

Альтернативную классификацию может предложить Я.В. Титова, предложившая четыре собирательных образа политических лидеров: «знаменосец», «служитель», «торговец», «пожарник».

1. Лидер – знаменосец – должен отличаться собственным видением действительности, иметь чёткую цель, умеет и увлекает за собой людей, определяет характер происходящего, его темп, формирует политическую проблематику. (В.И. Лени)

2. Лидер – служитель – выражает интересы своих приверженцев. Он действует от их имени, и задачи приверженцев являются для такого лидера приоритетными. (Л.И. Брежнев)

3. Лидер – торговец – основывает свои отношения с избирателями на способности убедить их в своей стратегии, пойти на какие-то уступки, тем самым добиться поддержки на выборах. (В.В. Жириновский, Б.Е. Немцов, Г.А. Явлинский)

4. Лидер – пожарник – реагирует на требования масс, вызванные конкретной ситуацией, что и определяет его действия по тушению пожаров. (Б.Н. Ельцин, В.В. Путин)

Как правило, в чистом виде эти типажи не встречаются, сочетаясь у политических деятелей в различных пропорциях.

Согласно самой распространенной в современной науке концепции политического лидерства, поведение лидера представляет собой результат

взаимодействия двух начал: его действий (проявляемых в них свойств его личности) и объективной обстановки. Значение обстановки определяется тремя факторами:

1. Она оказывает влияние на формирование личности лидера.
2. Она ставит перед ним проблемы.
3. Она ставит условия, в которых лидеру придется эти проблемы решать, в частности круг его потенциальных противников и сторонников.¹⁹

По мнению специалистов, для российского менталитета важны следующие имиджевые характеристики: «Спаситель», «Благодетель», «Защитник», «Хозяйственник»²⁰.

Политические реалии современного общества таковы, что рядовой избиратель не имеет возможности личного контакта с политиком или другим государственным деятелем. Он воспринимает политика таким, каким его представляют обществу СМИ, поэтому они играют важнейшую роль в формировании имиджа²¹.

Имидж развивается и закрепляется в представлении избирателей с помощью средств агитации и пропаганды. Политтехнологи, начиная разработку имиджа, исходят из того, что менять надо не человека, который выступает в качестве кандидата, а впечатление о нем, которое больше зависит от эффективности деятельности средств массовой коммуникации, чем от самого кандидата. Чтобы победить на выборах, нужно стать мифом либо легендой. Опыт показывает, что во многих случаях на выборах побеждает не конкретный человек, а миф об этом человеке, мощное отражение раскручиваемого образа в общественном сознании.

Первоначально проводятся исследования, которые способствуют выявлению ожидаемых качеств и способностей кандидата. Затем специалисты в области избирательных технологий, имиджмейкеры

19 Панарин А.С. Политология. / Панарин А.С. - М.: Проспект, 2004. - С. 289.

20 Бочкова Е.А. Механизмы PR-технологий в имидже современного политика / Бочкова Е.А. // «Академия Тринитаризма», М. - С. 118.

21 Там же.

разрабатывают стратегический образ кандидата. Далее специалисты в области агитации и пропаганды, используя СМИ, печатную и наружную рекламу, другие способы коммуникации доводят этот образ до избирателей.

Доверенные лица и агитаторы в непосредственном общении с избирателями закрепляют этот образ. И, наконец, кандидат на встречах с избирателями демонстрирует этот образ, укрепляя свой имидж.

В настоящее время образ политических лидеров формируется во многом благодаря применению политтехнологами методики политпровокаций. Используется «чёрный пиар», происходит дезинформация и оболванивание электората.

В качестве примера можно привести выборы мэра г.о. Тольятти – 2012 года, во время которых массово применялись политические провокации. Изначально, на победу в предвыборной гонке претендовали 18 кандидатов, из которых двое имели практически равные шансы: А.Н. Шахов и С.И. Андреев.

Однако тактика проведения их предвыборных кампаний различалась коренным образом: обличение конкурента у первого, и относительно корректная агитация второго.

Для того, чтобы выявить влияние политпровокаций в СМИ на формирование имиджа политического лидера, обратимся к результатам исследования, проведённого по заказу Полномочного Представительства ПФО в 2012 году. Выборочная совокупность составила порядка 600 человек. В процессе проведения фокус-групп в различных муниципальных учреждениях (таких как школы, детские сады, ТОСы) вниманию респондентов были представлены следующие агитматериалы: листовка «За честные выборы», в которой была представлена подробная информация на фаворитов предвыборной гонки, а также обращение к тольяттинцам от лица ассоциации «За честные выборы». Подавляющее большинство респондентов ответили, что не видели эту листовку раньше и переходили к обсуждению кандидатов.

Далее респондентам предлагалось обсудить спецвыпуск газеты «Тольяттинское обозрение» (далее «ТО»). Более половины респондентов сказали, что уже видели эту газету, мнения о том, является ли эта газета чьим-то заказом или она по-прежнему независима, разделились. Безусловно, респонденты, читавшие это издание, отмечали, что в нём содержится много компромата на одного из лидеров предвыборной гонки, а именно на нашего нынешнего мэра.

Также респондентам показывалась фотография горящей газели, принадлежавшей газете «ТО». Респондентам предлагалось проанализировать, кому это могло быть выгодно. Было высказаны самые разные предложения, однако многие отмечали, что вероятно этот инцидент – провокация со стороны собственно «ТО».

Далее вниманию респондентов предлагался баннер «Баптизм – новая жизнь». В некоторых группах он вызывал волну негодования, но многие респонденты высказывали предположение, что баннер, затрагивающий вероисповедание С.И. Андреева мог быть выгоден его конкурентам по предвыборной гонке.

В заключении к исследованию отмечается, что многие избиратели устали от навязчивой агитации и от выборов в целом, а также признали наличие «чёрных» PR технологий. На взгляд исследователей, это основные факторы, которыми обусловлено недоверие электората к агитационным материалам на минувших выборах. В свою очередь провокационные акты со стороны А.Н. Шахова сформировали его имидж как негативный. Тогда как кандидат С.И. Андреев сумел создать образ честного кандидата, хорошего семьянина, надежного человека, достойного стать мэром города.

В итоге, если в начале предвыборной гонки голоса избирателей были на стороне А.Н. Шахова, то в ходе кампании, на фоне постоянных провокаций в средствах массовой информации против его соперника, мнение электората существенно изменилось. Обилие негатива, инициированного предвыборным штабом кандидата Шахова, спровоцировало сомнения, а затем и отторжение

избирателей в пользу С.И. Андреева И, что показательно, по результатам первого тура перевес был на стороне первого, а итоговая победа досталась второму.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение политических провокаций способно значительно повлиять на имидж политического лидера, а так же признать, что провокационный акт как таковой является серьёзным инструментом политических технологий.

1.3. Влияние политпровокаций в СМИ на социально-психологическое самочувствие аудитории СМИ

Одна из важнейших функций средств массовой коммуникации считается осуществление оперативного информирования населения о событиях во всех сферах жизни, т.е. осуществления массовой информации. Сегодня в каждый дом через телевидение, радио, интернет, прессу и другие средства массовой информации поступают информационные потоки, несущие самые разные идеи.

По мнению Г.Г. Почепцова, природа массовой информации непосредственно зависит от характера деятельности людей в различных социальных сферах. При этом социальная информация разделяется на отражающие ее специфику подвиды – экономическую, политическую, художественную, религиозную, и др.²² В данной работе рассматривается такой подвид информации, как политическая.

На наш взгляд, необходимо отметить, что традиционные методики политтехнологий как способы представления политической информации уже не дают ожидаемого эффекта, не оказывая достаточного влияния на сознание. На сегодняшний день это привело к тому, что политическая агитация носит преимущественно провокационный характер.

²² Почепцов Г.Г. Информационные войны. / Почепцов Г.Г. - М.: Рефл-бук, 2000. - С. 188.

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на формирование общественного сознания и социального настроения. Поэтому каждая власть и группа людей, желающая воздействовать на население, стремится обзавестись «своими» газетами, радиочастотами, каналом телевидения и так далее.

СМИ становятся всё более коммерческими. Это заставляет руководителей масс-медиа уделять особое внимание основному для их сферы деятельности методу получения прибыли – размещению рекламы, в том числе и политической. Время выборов для них – почти всегда возможность выполнить годовой план за несколько месяцев.

Рекламные ролики, агитационные плакаты, листовки, газетные спецвыпуски встречаются повсеместно, в дополнение к этому навязываются привлеченными агитаторами, вызывая порой настоящую агрессию. Но особенно неблагоприятное влияние оказывает на аудиторию политическая реклама. При многократных перерывах просмотра разрывается поток сознания и внимания. Телезритель испытывает чувство досады и раздражения. У телезрителя возникают отрицательные эмоции. В результате частых повторов на протяжении всей предвыборной кампании, нервно–психическая сфера постепенно ²³

В целом, провокационная агитация имеет ряд очевидных негативных тенденций, среди которых: упор на второстепенные показатели, манипуляция сознанием и обман аудитории, стимулирование чуждых основной массе населения идеалов, угроза упадка культуры и нравственности.

Проведенное в 2008 году исследование социологов МГУ показало, что отрицательное влияние прессы и электронных СМИ отмечают более 40% опрошенных жителей Московского региона. По опросу независимого исследовательского центра РОМИР, 71,9% телезрителей и читателей газет высказываются за введение информационного контроля над СМИ. Политтехнологи, придерживаясь учения Фрейда, на практике доказывают,

23 Почепцов Г.Г. Информационные войны. / Почепцов Г.Г. - М.: Рефл-бук, 2000. - С. 188.

что провокационные по своей сути зрелища, имеющие негативную окраску, сильнее всего возбуждают внимание и интерес аудитории СМИ.²⁴

Исследователи также пришли к другому печальному для простого человека выводу: то, что в результате частого повторения прочно запоминается, действует на сознание независимо от того, вызывает ли это утверждение возражения или одобрение. Этот вывод также подтверждается опытом политтехнологов, имеющих огромное количество эмпирического материала. Специалисты по PR знают, что для его эффективности неважно, вызывает ли он положительную или тем более отрицательную реакцию, важно, чтобы он отложился в памяти.

Действуя через средства массовой информации, манипуляторы главную ставку делают на произвольное запоминание. В этом особую роль играет телевидение, которое способно моделировать поведение «потребителей» информации.

Возвращаясь к вопросу о влиянии средств массовой коммуникации на психическое сознание масс, мы можем обратиться к опыту профессора В.Г.Крысько²⁵: «средства массовой коммуникации оказывают психологическое воздействие на следующие сферы психики человека, группы людей и общественного сознания в целом:

- 1) Потребностно-мотивационную, включающую в себя знания, убеждения, а также ценностные ориентации индивида.
- 2) Интеллектуально-познавательную, т.е. его ощущения, память и мышление).
- 3) Эмоционально-волевую сферу, которая состоит из эмоций, чувств и настроения.
- 4) Коммуникативно-поведенческую сферу – характер и особенности общения, взаимодействия.

24 Институт социологии МГУ [Электронный ресурс] // URL: http://www.socio.msu.ru/?s=internet&p=main#m_science (Дата обращения: 11.05.2016).

25 Крысько В.Г. Социальная психология: Курс лекций / В.Г. Крысько. - М.: Омега-Л, 2006. - С. 149.

Политпровокации в средствах массовой информации (телевидение, печатные СМИ, наружная реклама и проч.), своим присутствием изменяют привычки людей, вводя им в подсознание новые установки, иницируемые властью. Таким образом, происходит зомбирование массового сознания. И закодированные таким образом люди действуют в интересах правящей элиты, об этом даже не подозревая.

Генерал Д.А.Волкогонов выделяет три уровня воздействия СМК на психику индивида²⁶:

1) Усиление уже существующих в сознании людей установок, идеалов, и ценностей, составляющих основу для дальнейшего манипулирования. Закрепление этих элементов сознания в мировоззрении и жизненных установках.

2) Частные и малые изменения взглядов на то или иное событие, цель которых в воздействии на отношение человека к рассматриваемому явлению.

3) Коренное изменение жизненных установок на основе сообщения нужных сведений и новых данных.

Еще во времена Советского Союза пристальный взор к общественному мнению, его постоянный учет были одной из характерных черт политики КПСС. Начиная с заветов Ленина, который говорил: «Развитие сознания масс остается, как и всегда, базой и главным содержанием всей нашей работы», советское правительство активно стремилось к тому, чтобы каждый гражданин читал газету, слушал радио и смотрел телевизор. Массовый охват средств массовой информации привел к тому, что эти средства стали, действительно, доступными каждому человеку.

Когда информация является одним из наиболее значимых факторов становления общественного сознания, российская информационная среда становится традиционным полем для проявления политической ангажированности. И политическая провокация сумела закрепиться в

26 Волкогонов Д.А. Психологическая война. Подрывные действия империализма в области общественного сознания. / Волкогонов Д.А. - М.: Луч, 1993. - С. 268.

качестве одной из основных методик регулирования общественного сознания.

Таким образом, мы приходим к выводу, что средства массовой информации оказывают огромное влияние на формирование общественного сознания и социального настроения. Именно поэтому властные структуры, желая воздействовать на население, стремятся к обладанию «своими» каналами массовой коммуникации. Политические провокации в СМИ имеют очевидные негативные последствия для аудитории. И главное из них – возможность кардинального изменения жизненных установок на основе сообщения нужных власти сведений.

В современном обществе средства массовой информации оказывают всё большее влияние на самочувствие своей аудитории. При определённых обстоятельствах возможно получение практически любой требуемой реакции социума.

Логично, что такой мощный инструмент управления не обошли своим вниманием специалисты по политическим технологиям. Навязывание своих идей и ценностей – простейший способ не только добиться власти, но и удержать её. Для этого и создаются «собственные» средства массовой коммуникации, поддерживаются лояльные кандидаты СМИ.

В частности, можно выделить провокационное воздействие, которое, ввиду своей высокой эффективности, давно стало обыденностью. Применение политических провокаций можно наблюдать на всех уровнях власти. Они используются, как для дискредитации оппонентов, так и для формирования собственного имиджа.

В период предвыборной гонки политпровокации находят ещё более широкое распространение. Отчасти это обусловлено особенностями нашей политической сферы: традиционно, предвыборная агитация включает в себя не только автопрезентацию себя и своих идей, но и почти обязательное «поливание грязью» своих оппонентов.

Особую ценность политические средства массовой коммуникации приобретают ввиду того, что объёмы понятий «российское общество» и «аудитория российских СМИ» отличаются столь мало, что их можно признать тождественными. Сегодня практически никто не может уйти от воздействия средств массовой коммуникации, тем более что даже информация, воспринятая неосознанно, оказывает серьёзное влияние на индивида.

Применение политпровокаций в СМК несёт ряд явных негативных последствий для аудитории, таких как утрата способностей к критическому мышлению, замещение объективной реальности созданными образами. Но в первую очередь следует выделить возможность кардинального изменения жизненных установок, на основе внушаемых средствами массовой информации ценностей.

Таким образом, в системе политических технологий политические провокации получили заслуженно и определенно надолго. До тех пор, пока существует власть и борьба за неё, политпровокации будут встречаться в нашем обществе, и будут оказывать влияние на состояние социума.

Глава 2. Опыт эмпирического изучения социально-психологических последствий влияния политпровокаций в СМИ на состояние современного российского общества

2.1. Метод Case-study в контексте изучения политических провокаций

В качестве отправной точки в изучении влияния политических провокаций, цель которой – дать пищу для выведения гипотез основного исследования, мы решили избрать пилотажный вариант case-study.

Респондентам было предложено 5 кейсов из работы коллектива авторов (Д. Г. Гусев, О. А. Матвейчев, Р. Р. Хазеев, С. Ю. Чернаков) по социальному программированию «Уши машут ослом», каждый из которых представлял из себя реальный случай из практики PR-агентства Baxter Group, о чём, однако, респондентам рассказано не было. Примеры политических провокаций были проранжированы по мнимой шкале, где первый «скорее всего, действительно был в практике политологии», а пятый – «скорее был выдуман». Участникам эксперимента было предложено оценить их правдивость, выбрав, какие из них ещё были «истиной», а какие нет. Выборочная совокупность составила 30 человек при квотной выборке.

Кейс №1. «Проект «Не обижай, жених...»

Первый кейс представляет собой пример продвижения на политической арене кандидата–женщины вполне традиционными методами, хотя и выделяется тщательно продуманным сценарием. Большая часть респондентов (28 из 30) сочли его «достаточно правдоподобным», но признались в том, что «хотя бы первый должен быть реален».

Кейс №2. «Проект «Блеф»

Второй кейс из предложенных представляет собой типичный случай продвижения кандидата, не обладающего задатками политика. Многие из

отмеченных его автором характерных черт являются популярными в обществе стереотипами, как, например, проплаченные статьи в прессе, что и предопределило немалое количество тех, кто признал его основанным на реальных событиях (22 из 30). Однако необходимо отметить, что это уже не абсолютное большинство – уже заметно ощутимая потеря доверия.

Кейс №3. «Проект «Варяг»

Третий из предложенных кейсов уже достаточно необычен, сценарий предусматривает точную реакцию общественности на созданные информационные поводы, от чего и строится вся компания. По реакции респондентов мы можем сказать, что уже в середине нашей «шкалы» они практически утратили доверие к предлагаемым материалам – всего 11 утвердительных ответов из 30.

Кейс №4. «Проект «Александр Матросов»

Разработанный Вахтер Group сценарий к следующему кейсу изобилует подставными кандидатами методиками прямого и косвенного манипулированию, как общественным мнением, так и конкурентами кандидата.

Кейс, который предусматривал выдвижение вкупе с заказчиком ещё 6 кандидатов, цель которых – отобрать часть голосов у конкурентов, сыграть от протестного электората, да и просто создать информационный шум, получил лишь 8 утвердительных оценок от респондентов среди 30 опрошенных.

Кейс №5. «Проект «Хранитель»

Заключительный пример проведения политической компании, организованный на федеральном уровне, с огромным бюджетом, ложными материалами в Прибалтийском регионе. Также можно отметить умело организованную «прививку», обратившую год, проведённый кандидатом в СИЗО, в его явное преимущество, более того, читается явный намёк на близость заказчика к окружению действующего президента. Данный кейс набрал ещё чуть меньше положительных откликов – 6 из 30.

Результаты проведённого анализа позволили нам сделать вывод о том, что электорат заметно утратил доверие к политической агитации как таковой – напомним, что все кейсы имели реальное место в практике политологии. Пресыщенность информационного пространства в период подготовки к выборам и, вопреки законодательству, их проведения, привела к тому, что аудитория слабо реагирует на слишком прямолинейные инструменты воздействия, что позволило нам сформулировать гипотезы для проведения анкетного опроса.

2.2. Социологическое исследование на основе анкетного опроса горожан

В ноябре – декабре 2016 года нами было проведено, согласно квотной выборке, анкетный опрос жителей города Тольятти – представителей электората выборов губернатора Самарской области 2014 года. Выборочную совокупность составили 200 респондентов.

Первый вопрос имеет своей целью подтверждение вхождения респондента в выборочную совокупность и не несёт дополнительной эмпирической нагрузки. Каждый из двухсот опрошенных подтвердил, что находился в городе Тольятти в период проведения выборов губернатора Самарской области – 2014, что говорит о том, что целевой характер выборки был выдержан.

Находились ли Вы в городе Тольятти в выборах губернатора Самарской области 2014 года?	
1. Да	100%
2. Нет	0%

Следующий вопрос **«Как Вы участвовали в выборах губернатора Самарской области 2014 года?»** бы с задан с простой целью – оценить степень вовлеченности респондента в процесс проведения выборов 2014 года. Наиболее популярным ответом оказался «Знал(а) о проведении выборов, участвовал в голосовании» – 70% респондентов признались, что

попробовали себя в роли избирателя. Ещё 26% смогли выделиться тем, что приняли участие и в качестве организатора – как наблюдатель от одной из политических сил или же агитатор. При этом чуть более активно себя показали мужчины – их оказалось почти 2/3, 63%.

Всего 4% признались, что хоть и знали о проведении выборов и могли в них участвовать, но проигнорировали их по тем или иным причинам (недоверие к процессу выборов, нехватка времени или, же иные соображения), при этом стоит отметить, что все выбравшие этот вариант ответа 8 человек были представительницами прекрасной половины. Четвёртый вариант ответа «Знал(а) о проведении выборов, но не мог участвовать (не достиг совершеннолетия или по иным причинам)» был добавлен в качестве ещё одного инструмента контроля выборки.

Как Вы участвовали в выборах губернатора Самарской области 2014 года?	
1. Знал(а) о проведении выборов, но проигнорировал их	4%
2. Знал(а) о проведении выборов, но не мог участвовать (не достиг совершеннолетия или по иным причинам)	0%
3. Знал(а) о проведении выборов, участвовал в голосовании	70%
4. Знал(а) о проведении выборов, участвовал в голосовании и в качестве организатора (как наблюдатель или на стороне одного из кандидатов)	26%

Третий вопрос, из предложенных респондентам, звучал следующим образом «Приходилось ли Вам сталкиваться с нарушениями, которые могут быть расценены как недобросовестная конкуренция, и если да, то с какими?» и напрямую подводит нас к теме нашего исследования – политическим провокациям.

Исходя из его результатов, мы можем говорить о, в целом, неплохом уровне организации выборов губернатора Самарской области – 2014, 88% не отметили никаких нарушений и не использовали строку развёрнутого ответа. Однако 6% отметили открытые кабинки для голосования, что является

серьёзным нарушением и мешает реализации одного из принципов свободных выборов – принцип анонимности (по закону кабинки должны быть закрыты непрозрачной тканью или иметь сплошную дверь). Ещё 5% респондентов отметили варианты «карандаши вместо ручек» и «Свой вариант» (здесь уже упоминались и несколько человек в одной кабинке, и организованные группы с руководителем на избирательном участке, и, даже, попытки контролировать, кто в какую урну опускает бюллетени). Необходимостью является отметить, что и в этом вопросе небольшой перевес на стороне сильной половины человечества – их 65% против 35%.

Приходилось ли Вам сталкиваться с нарушениями, которые могут быть расценены как недобросовестная конкуренция, и если да, то с какими?	
1. Открытые кабинки для голосования	6%
2. Карандаши вместо ручек	5%
3. Не опечатанные урны для голосования	0%
4. Выдача бюллетеней не по паспорту	0%
5. Нет, не сталкивался(сь)	88%
6. Свой вариант	5%

Одним из новых для города явлений стали экспресс-опросы избирателей прямо на выходе из избирательного участка. Интервьюеры, представляясь представителями различных организаций, как общественных, так и не имеющих прямого отношения к политической жизни. При этом иногда предъявлялись какие-то документы (например, сотрудника СМИ), иногда и вовсе пытались действовать без них.

Как итог, хоть и меньшая (22%), но все же немалая часть респондентов ответили, что сталкивались с ними. 11% отметили, что им предлагали ответить на вопросы представителей СМИ. С членами общественных движений и НКО столкнулись ещё 9% опрошенных. И совсем уже в открытую действовали интервьюеры в 2% случаев, представляясь сотрудниками администрации избирательного участка или предприятия (в случае выездных голосований).

Также стоит отметить, что бдительность и наблюдательность, как правило, проявляли мужчины – среди выбравших утвердительные варианты ответов их было 72% против 28.

Приходилось ли Вам сталкиваться с экспресс–опросами на избирательном участке, и если да, то кем представлялись интервьюеры?	
1. Нет, не сталкивался(сь)	78%
2. Организаторами (администрацией избирательного участка)	2%
3. Представителями СМИ	11%
4. Представителями НКО и общественных объединений	9%
5. Представителями одного из кандидатов	0%

Пятый вопрос «**Как Вы в целом оцените организацию и проведение голосования на Вашем выборном участке?**» представлял из себя традиционную шкалу, где 1 – «отрицательно было много неудобств и нареканий», а 5 – «отлично, нареканий нет»). Нашей же задачей было сделать общий срез впечатлений респондентов об организации выборов губернатора Самарской области – 2014. В итоге среднее значение составило 4,2 балла – на наш взгляд – достаточно высокий показатель. Можно отметить, также, что опрошенные девушки оказались настроены более оптимистично (средний балл 4,5, у мужчин – 3,9).

Как Вы в целом оцените организацию и проведение голосования на Вашем выборном участке? (где 1 – отрицательно было много неудобств и нареканий, а 5 – отлично, нареканий нет)	
Среднее значение	4,2

Следующий вопрос ставил перед собой простую и одновременно сложную цель: выяснить, каким политическим элитам респонденты оказали доверие на выборах 2014 года, чтобы получить возможность сравнить их с результатами непосредственно выборов.

Как мы видим, подавляющий перевес представителя «Единой России» и в результатах нашего опроса очевиден – 81% (в равных долях мужчины и

женщины). Второе место заняла, традиционно для нашего города последних лет, Коммунистическая партия РФ, которую отметили 14% (более 70% избирателей – мужчины). Доля «Декабрь» и «Справедливая Россия» на этих выборах оказалась невелика – 3% и 2% соответственно.

Кандидату от какой партии (общественного движения) Вы отдали приоритет на выборах губернатора Самарской области 2014 года?	
1. ОД «Декабрь»	3%
2. «Единая Россия»	81%
3. КПРФ	14%
4. «Справедливая Россия»	2%

Обилие рекламы стало визитной карточкой последних предыдущей выборной кампании в нашем городе – когда определялся градоначальник. В 2014 году, если говорить субъективно, агитационных материалов стало значительно больше. Соответственно, следующий вопрос – **«В каких источниках информации Вам встречались агитационные материалы кандидатов?»** позволит нам выявить, какие каналы в этот раз использовались наиболее активно.

Первым по популярности стал ответ «В печатных изданиях» (64%). Политтехнологи, по-прежнему, активно используют как местные, постоянно издающиеся газеты и журналы, так и создают новые, конкретно по определённому кандидату и политическую обстановку. Именно последние, как правило, отличаются особо жёсткой риторикой своих материалов – ведь им, по сути, не отвечать за свои репутации, они существуют всего несколько месяцев.

На втором месте, с минимальным отставанием наружная реклама – 59% (большая часть положительных ответов, 64%, поступила от девушек – видимо они более склонны к восприятию визуальной информации). Билборды, плакаты, перетяги – всё это не теряет популярности, позволяет насытить информационное пространство и обеспечить узнаваемость

кандидата. 2014 год отметился, также, определёнными новинками в этой сфере, что мы попытаемся разобрать в одном из следующих вопросов.

Social Media Marketing, или продвижение в социальных сетях в 2014 году уже получил широкое распространение – и этот вариант ответа смог набрать 36%. Упоминали как специальные группы и рассылки, так и таргетированную рекламу.

Один из традиционных лидеров – телевидение, в этот раз опустился на 4ю строчку, что вполне объяснимо, в свете последних тенденций. Среди СМК интернет активно занимает аудиторию ТВ-каналов.

Остальные варианты ответов, «радио» и «реклама в лифтах», получили заметно меньше откликов (12% и 9% соответственно).

В каких источниках информации Вам встречались агитационные материалы кандидатов?	
1. В поисковых системах (Яндекс, Google, и т.д.)	7%
2. Материалы в социальных сетях	36%
3. В печатных изданиях	64%
4. Слышали по радио	12%
5. На телеканалах	22%
6. Наружная реклама (щиты, плакаты)	59%
7. В лифтах	9%
8. Нигде не встречалась	1%

В следующем вопросе мы попытались дать респондентам максимум свободы, хоть и предложив несколько вариантов, но возлагая большие надежды на открытый вариант ответа. В итоге же он, напротив, набрал всего 6% ответов (фигурировал, например, вариант «пикеты политических партий»). Однако, предложенные нами варианты, неожиданно хорошо «отработали».

Размещение наружной рекламы на балконах частных лиц отметили 42% респондентов (и вновь преобладали женские ответы – 61%), хотя стоит уточнить, что такой инструмент известен в г. Тольятти ещё с предшествовавших выборов градоначальника. Те же материалы на автомобилях отмечались уже значительно реже – в 11% случаев.

Что же касается компрометирующих материалов, то открытый их вариант отметили 28% (жесткая критика того или иного кандидата, его предыдущих достижений), закрытый – 14%. Здесь упоминались материалы, имеющую более мягкую риторiku, но восприятие которых приводило к неожиданному результату. Например, вроде бы агитационного характера листовки, отбивавшие при этом желание голосовать за того или иного кандидата. Стоит также отметить, что неподготовленному респонденту, на наш взгляд, сложно корректно отмечать подобные явления.

С какими ещё инструментами агитации Вы столкнулись?	
1. Размещение наружной рекламы на балконах частных лиц	42%
2. Размещение наружной рекламы на автомобилях частных лиц	11%
3. Открытое компрометирование (очерняющие одного из кандидатов статьи, например)	28%
4. Скрытое компрометирование (фальшивые агитационные материалы)	14%
5. Нет, не сталкивался(сь)	29%
6. Свой вариант	6%

Следующий вопрос **«Как Вы в целом оцените обстановку в городе непосредственно перед выборами?»** представлял из себя традиционную шкалу, где 1 – «минимальное давление со стороны СМИ, спокойная атмосфера», а 5 – «серьёзное давление со стороны СМИ, напряжённая атмосфера» даёт нам представление о том, насколько сильно выборная гонка давила на рядового избирателя. Средний балл составил 3,9, что говорит о достаточно высоком уровне напряжённости в городе накануне выборов. Мужчины, при этом, реагировали более сдержанно, здесь средний балл оказался ниже – 3,5.

Как Вы в целом оцените обстановку в городе непосредственно перед выборами? (где 1 – минимальное давление со стороны СМИ, спокойная атмосфера, а 5 – серьёзное давление со стороны СМИ, напряжённая атмосфера)	
Среднее значение	3.9

Последний вопрос рассматриваемого функционального блока, «**Какое у Вас сложилось отношение к процессу выборов после участия в выборе главы г.о. Тольятти – 2014?**», ставил своей целью выявить, как всё же напряжённая атмосфера в городе и пресыщенность рекламными материалами информационного пространства повлияли на отношение горожан к процессу выборов и самим институтам власти.

В анкете была предложена своеобразная шкала из 4-х вариантов, наиболее популярным из которых стал «Скорее положительное, процессом проведения доволен, но есть некоторые нарекания», набравший 38% ответов.

Вторым по частоте упоминания стал вариант «Скорее отрицательное, отметил множество нарушения и большие сложности в понимании ситуации» (22%), при этом его чаще предпочитали представители сильно половины человечества – их было почти 2/3, 65%.

Близко расположился и наиболее однозначный вариант ответа «Положительное, выборы прошли достаточно «прозрачно» и честно» (17%), при том что его радикальный оппонент набрал всего 4%.

Стоит также отметить и немалую популярность «Затрудняюсь ответить» – 19%.

Какое у Вас сложилось отношение к процессу выборов после участия в выборе главы г.о. Тольятти – 2014?	
1. Положительное, выборы прошли достаточно «прозрачно» и честно	17%
2. Скорее положительное, процессом проведения доволен, но есть некоторые нарекания	38%
3. Скорее отрицательное, отметил множество нарушения и большие сложности в понимании ситуации	22%
4. Отрицательное, выборы прошли со множеством нарушений и в тяжёлой обстановке	4%
5. Затрудняюсь ответить	19%

Следующие же три вопроса относятся к блоку социально-демографических характеристик, но первый из них несёт на себе и дополнительную нагрузку – позволяет понять, как финансовая обстановка в

городе влияла на ожидания горожан от выборов и нового губернатора «Как Вы оцениваете материальное положение своей семьи?».

58% отметили вариант «хватает на основные покупки, но крупные приходится брать в кредит», выступающим первым в разработанной нами шкале. Это позволяет говорить о целом невысоком уровне достатка горожан, ещё не отошедших от финансовых потрясений 2010 года, и ожидающих роста благосостояния.

Вариант ответа «хватает на основные покупки, крупные получается покупать за наличный расчёт» набрал уже значительно меньше – всего 24% ответов. Соответствующие более высокому уровню жизни варианты «хватает на основные покупки, на крупные и на содержание автомобиля» и «хватает на основные и крупные покупки, содержание автомобиля и улучшение жилищных условий» набрали, соответственно 12% и 6%.

Как Вы оцениваете материальное положение своей семьи?	
1.хватает на основные покупки, но крупные приходится брать в кредит	58%
2.хватает на основные покупки, крупные получается покупать за наличный расчёт	24%
3.хватает на основные покупки, на крупные и на содержание автомобиля	12%
4.хватает на основные и крупные покупки, содержание автомобиля и улучшение жилищных условий	6%

Предпоследний вопрос анкеты ставил своей целью как не допустить перекоса выборочной совокупности, так и дать материал для проведения сравнительного анализа по гендерному признаку. Итоговое соотношение – 47% мужчин против 53% женщин.

Пол	
Мужской	47%
Женский	53%

Для соблюдения пропорциональности выборочной совокупности, также, был добавлен вопрос о возрасте респондента. Проанализировав его

результаты по трём группам, мы можем однозначно сказать, что нам удалось избежать большого перекоса.

Возраст	
20 – 33	35%
34 – 47	33%
48+	32%

2.3. Контент-анализ агитационных обзорных материалов в СМИ

В качестве третьего, заключительного метода исследования политических провокаций в период проведения Губернских выборов 2014 мы выбрали контент-анализ 7 публикаций на соответствующую тему. Хронологически материалы ограничены периодом в 60-15 дней до выборов:

1. «Хронограф», «Выбор нам не светит»;
2. «Хронограф», «Меркушкин: явка должны быть близка к стопроцентной»;
3. «Хронограф», «Губернатор рассчитывает на «сознательность горожан»»;
4. «Хронограф», «К выборам губернатора допущены лишь 5 кандидатов»;
5. «Площадь свободы», «За кресло губернатора поборются 5 кандидатов»;
6. «Площадь свободы», «Комиссией принято 7 заявок на участие в губернских выборах»;
7. «Хронограф», «Семь человек на сундук мертвеца».

Материалы были изучены на предмет частоты использования ключевых слов, т.е. по принципу информационной перегруженности текстов. В качестве так называемых «тэгов» были выбраны следующие слова и их словоформы: «нарушение», «превышение», «давление», «агитация», «манипулирование», а также менее явные формы – «предостереечь», «подумать», «предсказать» и «предпочесть». Необходимо отметить, что по

стандартам, например, веб-оптимизации их количество не должно превышать 2% от общего числа

Результаты проведённого анализа позволили сделать несколько выводов. Мы, к примеру, можем однозначно говорить о нарастании напряжения в риторике рассматриваемых СМИ по мере приближения дня выборов. Так статья «Семь человек на сундук мертвеца» содержит около 2,5% искомых слов (что, в свою очередь, говорит о правильности их подбора). Вышедший тремя неделями позднее в том же издании материал «К выборам губернатора допущены лишь 5 кандидатов» выделяется уже более высокой плотностью ключевых слов в 3,4%, а также более агрессивным их подбором – преобладают слова из первой группы

Также необходимо отметить, что более протестный по своей аудитории «Хронограф» в целом подтвердил свой статус – так называемая «тошнота» текста, если вновь обратиться к терминологии SEO, составила 3,9% в целом по рассматриваемым материалам, в то время как «Площадь свободы» – 3,3%. В целом же по рассматриваемым материалам – 3,6 процента.

Третьей обнаруженной тенденцией ожидаемо стал акцент на лидера выборной гонки – действующего губернатора Николая Меркушкина. Мало того, что он активно упоминался во всех рассматриваемых текстах, так ещё и частота упоминаний оказалась даже выше, чем у отобранных для анализа ключевых слов – вплоть до 4-х процентов в отдельных текстах.

В целом же, проведённое блиц-исследование оставило двойное впечатление: с одной стороны, мы не можем отрицать достаточно жесткой риторики СМИ в рассматриваемых материалах, об этом можно судить и их по тематике, и по выбранным нами тэгам – ведь они показали отличное вхождение в текст.

С другой стороны – результаты анализа показали, что границ разумного авторы материалов не перешагнули, тексты всё же носят аналитический характер, хоть и с изрядной долей субъективности.

Заключение

В современном обществе средства массовой информации оказывают всё большее влияние на самочувствие своей аудитории. При определённых обстоятельствах возможно получение практически любой требуемой реакции социума. Логично, что такой мощный инструмент управления не обошли своим вниманием специалисты по политическим технологиям. Навязывание своих идей и ценностей – простейший способ не только добиться власти, но и удержать её. Для этого и создаются «собственные» средства массовой коммуникации, поддерживаются лояльные кандидаты СМИ.

В частности, можно выделить провокационное воздействие, которое, ввиду своей высокой эффективности, давно стало обыденностью. Применение политических провокаций можно наблюдать на всех уровнях власти. Они используются, как для дискредитации оппонентов, так и для формирования собственного имиджа.

В период предвыборной гонки политпровокации находят ещё более широкое распространение. Отчасти это обусловлено особенностями нашей политической сферы: традиционно, предвыборная агитация включает в себя не только автопрезентацию себя и своих идей, но и почти обязательное «поливание грязью» своих оппонентов.

Особую ценность политические средства массовой коммуникации приобретают ввиду того, что объёмы понятий «российское общество» и «аудитория российских СМИ» отличаются столь мало, что их можно признать тождественными. Сегодня практически никто не может уйти от воздействия средств массовой коммуникации, тем более что даже информация, воспринятая неосознанно, оказывает серьёзное влияние на индивида.

Применение политпровокаций в СМИ несёт ряд явных негативных последствий для аудитории, таких как утрата способностей к критическому

мышлению, замещение объективной реальности созданными образами. Но в первую очередь следует выделить возможность кардинального изменения жизненных установок на основе внушаемых средствами массовой информации ценностей.

Сопоставляя выдвинутые нами гипотезы с результатами исследований мы можем отметить, что большинство из них оказались верными. Так, например, тезис о том, что при правильно отобранной выборочной совокупности мы получим высокий уровень осведомлённости респондентов о деталях проведения выборной кампании, бесспорно, подтвердился.

Основанная на субъективном восприятии и данных пилотажного исследования гипотеза о сложной, напряжённой обстановке в городе также, в целом нашла эмпирическое подтверждение – об этом говорят данные анкетного опроса.

Перекрёстный анализ, применённый при обработке результатов анкетирования, позволил нам сделать утвердительные выводы и по третьему из наших предположений: «использование административного ресурса, как нам кажется, в большей мере отмечают женщины, нежели мужчины». Здесь гендерные особенности восприятия процесса выборов отчетливо прослеживаются, хотя и перевес не столь явный, как в предыдущих двух случаях.

Последняя из предложенных гипотез также подтвердилось, что придаёт более положительную окраску результатам нашего исследования – большая часть респондентов, всё же, выражают доверие результатам выборов губернатора Самарской области – 2014, по их мнению, они прошли, в целом, честно.

В заключение отметим, что своё место в системе политических технологий политические провокации получили заслуженно и определенно надолго. До тех пор, пока существует власть и борьба за неё, политпровокации будут встречаться в нашем обществе, и будут оказывать влияние на состояние социума.

Список используемой литературы и источников

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / год общ. ред. А. Белякова и О. Матвейчева. СПб.: Научный дом, 2008. - 514с.
2. Бочкова Е.А. Механизмы PR-технологий в имидже современного политика / Бочкова Е.А. // «Академия Тринитаризма», М. - 227 с.
3. Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. - М.: Socio-Logos, 2011. — 336 с.
4. Волкогонов Д.А. Психологическая война. Подрывные действия империализма в области общественного сознания / Волкогонов Д.А. - М.: Луч, 2006. - 368 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2003. - 288 с.
6. Крысько В.Г. Социальная психология: Курс лекций / В.Г. Крысько. - М.: Омега-Л, 2006. - 352 с.
7. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. - СПб.: Макет, 2005. - 224 с.
8. Моченов А.В. Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов. / А.В. Моченов, С. С. Никулин, А.Г. Ниясов, М.Д. Савваитова - М.: Страдивариус, 2003. - 652 С.
9. Панарин А.С. Политология. / А.С. Панарин - М.: Проспект, 2004. - 324 с.
10. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. / Н.Ф. Пономарев - М.: Проспект, 2003. - 288 с.
11. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. / Г.Г. Почепцов - М.: Центр, 2014. - 332 с.
12. Почепцов Г.Г. Информационные войны. / Г.Г. Почепцов - М.: Рефл-бук, 2010. - 280 с.

13. Соловьёв А.И. Политология. / А.И. Соловьёв - М.: Аспект пресс, 2010. - 388 с.
14. Социальные технологии: Толковый словарь / отв. ред. В.Н. Иванов - Москва-Белгород: Луч - Центр социальных технологий, 2005. - 414 с.
15. Титова Е.В. Имидж политического лидера. / Е.В. Титова - Ростов-на-Дону, 2006. 311 с.
16. Халипов В.Ф. Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. / В.Ф. Халипов, Е.В. Халипова - М.: Луч, 2006.- 271 С.
17. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова - М.: Москва, 2013. - 455 с.
18. Шереги Ф.Э. Социология образования: Прикладные исследования. М.: Academia, 2001. – 463 с.
19. Общественное мнение – 2002. М.: Левада–Центр, 2002. – 192 с.
20. Общественное мнение – 2003. М.: Левада–центр, 2003. – 180 с.
21. Общественное мнение – 2007. М.: Левада–центр, 2007. – 190 с.
22. Тощенко Ж.Т. Социология. Общий курс. – 3–е изд., доп. и перераб. – М.: Прометей: Юрайт–М, 2007. – 511 с.
23. Андреева Г.М. Социальная психология.– М.: Аспект, 2004. – 365 с.
24. Аберкромби Н. Социологический словарь: Пер. с англ./Н.Аберкромби, С.Хилл, Б.С. Тернер; под ред. С.А. Ерофеева. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 620 с.
25. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества: Пер. с польск. С.М. Червонной.– М.: Логос, 2005. – 664 с.
26. Столяренко Л.Д. Психология управления : учебное пособие/Л.Д. Столяренко. – Изд. 4–е. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 507 с.
27. Фрейд З. Психика: структура и функционирование: Пер. с нем. А.М. Боковиков. – М.: Академический проект, 2007 – 530 с.
28. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003 – 1332 с.

29. Бутенко А.П. Тоталитаризм в России и пути его преодоления. // Социально-политический журнал. 1994. №9. с. 12.
30. Голосов Г.В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов. // Полис. 1997. с. 39-48.
31. Колосов В.А., Туровский Н.Г. Электоральная карта современной России. // Полис. 2006. №4. с. 28-37.
32. Малютин С.К. Электоральные предпочтения россиян // Общественные науки и современность. 2008. №1. с. 19-31
33. Политология на российском фоне / Под. ред. В.В. Рябова. М., 2003. 480с.
34. Политология в вопросах и ответах / Под. ред. Ю.Г. Волкова. М.. 2009. с. 347-390.
35. Петухов В. Политическое участие россиян: характер, формы, основные тенденции // Власть. 2009. №1. с. 49
36. Растов Ю.Е. Протестные поведения в регионе // Социологические исследования. 2006. №6. с.39-46
37. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. // А. Цуладзе - М.: Центр, 2001. 318с.
38. Эванс Д., Уайтфилд С. Социально-классовый фактор политического поведения россиян // Социологические исследования. 2000. №2.с. 32-41
39. Эванс Д., Уайтфилд С. Социально-классовый фактор политического поведения россиян // Социологические исследования. 2000. №2.с. 32-41

Интернет-источники

40. Большой Электронный справочник Кирилла и Мефодия [электронный ресурс] // под. ред. И.М. Сеченова, // URL: <http://www.megabook.ru/Dictionaries.asp?page=dictionaries> (Дата обращения: 12.11.2015).

41. Институт социологии МГУ [Электронный ресурс] // URL:
http://www.socio.msu.ru/?s=internet&p=main#m_science (Дата
обращения: 11.11.2015).

Приложения

Приложение 1

Программа исследования для анкетного опроса и анкета «Влияние политпровокаций в СМИ на восприятие институтов власти респондентами и социально-психологическое состояние общества»

Обоснование проблемы исследования: На сегодняшний день политические провокации в средствах массовой информации стали обыденностью. Мы повсеместно сталкиваемся с этим явлением на всех уровнях жизни. Они нередко сопровождают выборы глав государства и субъектов Российской Федерации, а также служат средством управления массовым сознанием и инструментом управления общественным мнением.

Политические провокации давно закрепились как один из методов политических технологий современного мира, но, как и любой феномен, порождают новые вопросы. Какие способы их применения являются допустимыми, а какие – аморальными? Какие последствия ожидают общество, находящееся в состоянии «информационных войн»? Как они влияют на социально-психологическое состояние общества? Стоит начать с причин повышенного внимания к проблеме.

Опираясь на общемировые тенденции можно обосновать актуальность данной работы.

В первую очередь стоит отметить, что в данный момент заметно (активизировалось население, увеличилась его политическая активность), усилилась борьба за власть в России, в том числе и (особенно) на местном уровне. Если о соперничестве политических партий в полной мере говорить ещё рано, то градус индивидуальных противостояний на выборах в органы местного самоуправления, безусловно, возрос.

Усиление политической активности закономерно повлекло и развитие политических технологий. Инструментарий специалистов расширился, их

приёмы стали более изобретательны, методологическая база стала основательней. Стали чаще встречаться случаи ведения полноценных «информационных войн».

В свою очередь в ряду составных частей «информационной войны» вновь прослеживается компонент политических провокаций. Обращаясь к этой технологии нельзя не отметить, что её структура и методология динамична, и имеет крен в сторону так называемого «чёрного пиара».

Главная цель воздействия на общественное сознание в этом случае (выборная кампания) – голоса избирателей.

В данном исследовании мы сделали попытку выяснить, с какими инструментами политических технологий сейчас может столкнуться среднестатистический избиратель, какие нарушения можно отметить, и как весь комплекс выборной компании влияет на индивида. Выбранную тему решено было раскрыть на примере города Тольятти, интересного достаточно молодым и подвижным электоратом, чутко реагирующим на действия политтехнологов.

Учитывая население города в 722 тысяч человек, а также достаточно высокую конкуренцию на политической арене, мы можем рассчитывать на получение репрезентативных данных.

Целью данного исследования является изучение факторов, влияющих на поведение респондента в период выборов, их восприятие в его сознании, а также социально-психологическое состояние.

Исходя из поставленной цели, нами были сформулированы следующие **задачи**:

1. Определить, какие инструменты из арсенала политических технологов вызывают наибольший отклик у электората;
2. Выяснить, какие нарушения в процедуре проведения выборов респонденты отмечают, и как это влияет на их доверие к органам власти;
3. Определить, как в комплексе выборная компания влияет на социально-психологическое состояние респондентов;

Объектом нашего исследования являются электорат выборов губернатора Самарской области 2014 года, как последнего крупного политического события в нашем регионе.

Предмет исследования – политические провокации как часть политических технологий.

Системный анализ объекта исследования

Социально-демографические характеристики респондентов:

- пол;
- возраст;
- родной город (позволяет разделить тех, кто вырос в рассматриваемом регионе, и тех, кто приехал в зрелом возрасте);
- материальное положение семьи (позволяет установить взаимосвязь между финансовым положением респондента и его суждениями);

Участие в выборах губернатора Самарской области 2014 года:

- местонахождение в период проведения выборов губернатора Самарской области – 2014 (в городе или в отъезде)
- вид участия в выборах губернатора Самарской области – 2014 (знал, но проигнорировал; знал, но не мог участвовать; участвовал как избиратель; участвовал как избиратель и организатор);
- отмеченные респондентом нарушения (открытые кабинки для голосования, карандаши вместо ручек, нарушенная опечатка урн для голосования, нарушения порядка выдачи избирательных бюллетеней);
- проведение экспресс-опросов на выборах (администрация избирательного участка, СМИ, НКО и т.д.);
- общая оценка организации процесса голосования на избирательном участке респондента
- политические предпочтения респондента на выборах губернатора Самарской области – 2014

Изучение агитационных материалов и приоритеты при голосовании:

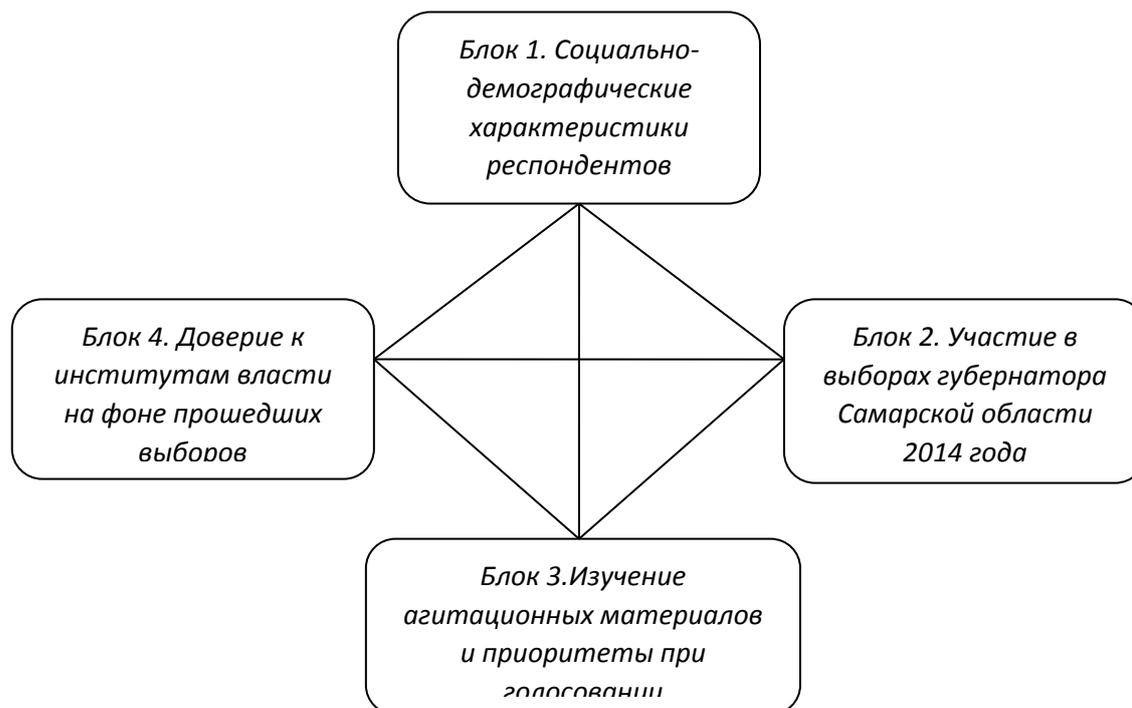
- основные каналы восприятия респондентом агитационных материалов;
- новые приёмы воздействия на избирателя – глазами респондента (новые варианты размещения наружной рекламы, «чёрный и серый пиар»);

Доверие к институтам власти на фоне прошедших выборов:

- оценка респондентом обстановки в городе накануне выборов;
- отношение респондента к процессу выборов, оценка «честности» проведения выборов;

Связь между блоками представлена

схематически



В зависимости от социально–демографических характеристик (пол, город проживания) может различаться доля отдающих предпочтение тем или иным политическим элитам, а также восприимчивость к инструментам политологии, что позволяет нам сделать вывод о том, что рассматриваемые функциональные блоки взаимосвязаны. В рамках данного исследования мы постараемся рассмотреть все факторы, влияющие на итоговое решение индивида и его состояние в период выборной кампании.

Гипотезы социологического исследования

Гипотеза 1: на наш взгляд большая часть респондентов была хорошо осведомлена о проведении губернских выборов – 2014 и, в том или ином качестве, в них участвовала

Гипотеза 2: субъективно, выборы – 2014 прошли в достаточно напряжённой обстановке, и с этим, по нашему мнению, согласится большинство респондентов

Гипотеза 3: использование административного ресурса, как нам кажется, в большей мере отмечают женщины, нежели мужчины

Гипотеза 4: несмотря на определённые нарекания, большая часть респондентов выражают доверие результатам выборов губернатора Самарской области – 2014

Теоретическая интерпретация социологических понятий

В данном исследовании мы руководствовались следующими понятиями и категориями:

Агитация – распространение политических идей и лозунгов с целью оказать воздействие на сознание и настроение широких масс.

Выборы – это процедура избрания кого-либо путем открытого или тайного голосования. Выборы – одна из наиболее распространенных форм участия граждан в общественно-политической жизни страны, важный институт функционирования политической системы и политического режима, их легитимности.

Избирательный бюллетень – документ конституционной важности, удостоверяющий голос избирателя, поданный народу. Именно при анализе знаков в этом документе избирательная комиссия способна вынести вердикт о предпочтении того или иного кандидата. Бюллетень не является агитационным материалом, однако вид бюллетеня может повлиять на исход избирательной кампании.

Избирательный участок – территориальная единица, образуемая в период выборов и референдумов, для проведения голосования и подсчёта голосов. Избирательными участками также зачастую ошибочно называют помещения для голосования (пункты голосования).

На территории избирательных участков действуют участковые избирательные комиссии и составляются списки избирателей, обладающих активным избирательным правом на соответствующей территории.

Нарушения на выборах – нарушения установленного порядка и правил проведения выборов.

Некоммерческая организация (НКО) – организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Общественное движение – (часто используются словосочетания социальные движения, социальные течения) – тип коллективных действий или объединений, внимание которых сосредоточено на конкретных политических или социальных проблемах. Общественным движением называют также организованные коллективные усилия, которые способствуют или препятствуют, вплоть до отмены, социальным изменениям.

Средства массовой информации – система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с термином «средства

массовой коммуникации») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

Политические технологии – совокупность приемов, методов, способов, процедур, используемых политическими субъектами для достижения политических целей, для решения политических управленческих задач.

Электорат – круг сторонников определенной организации, избирателей, голосующих за определённую партию на парламентских, президентских или муниципальных выборах. В более широком значении употребляется как синоним избирательного корпуса страны.

Операционализация социологических понятий

Данное исследование предполагает определение в первом блоке анкеты общих положений и основных характеристик респондентов.

Открывает анкету блок вопросов о социально-демографических характеристиках респондентов, в котором, наш взгляд, будет целесообразным применить следующие шкалы для получения первичных данных.

С помощью *номинальной шкалы* мы определим пол респондента. Разделение по гендерному признаку поможет нам понять, кто более восприимчив к политическим провокациям.

Возраст мы изучим с помощью *метрической шкалы*.

Порядковая шкала поможет нам определить родной город респондента.

Изучить степень участия респондента в выборах 2014 мы предлагаем на основании следующих факторов:

В первую очередь необходимо отсеять тех, кто по причине отъезда пропустил выборы Губернатора Самарской области – 2014:

Участвовали ли Вы в городе Тольятти в период проведения выборов губернатора Самарской области 2014 года?

- Да
- Нет

Нам важно знать, в каком именно качестве респондент принял участие в выборах – 2014, поэтому мы задаём соответствующий вопрос.

Как Вы участвовали в выборах губернатора Самарской области 2014 года?

- Знал(а) о проведении выборов, но проигнорировал их
- Знал(а) о проведении выборов, но не мог участвовать (не достиг совершеннолетия или по иным причинам)
- Знал(а) о проведении выборов, участвовал в голосовании
- Знал(а) о проведении выборов, участвовал в голосовании и в качестве организатора (как наблюдатель или на стороне одного из кандидатов)

Отношение к выборам, как и их социально-психологический фон, во многом формируют отмеченные респондентом нарушения. Этот компонент мы также попробовали изучить:

Приходилось ли Вам сталкиваться с нарушениями, которые могут быть расценены как недобросовестная конкуренция, и если да, то с какими?

- Открытые кабинки для голосования
- Карандаши вместо ручек
- Не опечатанные урны для голосования
- Выдача бюллетеней не по паспорту
- Нет, не сталкивался(сь)
- Свой вариант

Одной из вещей, которыми запомнились выборы 2014 года, стали экспресс-опросы. Проводимые с разными целями – от реального контроля результатов до давления на определённые группы электората, они оказывали серьёзное воздействие на избирателей. *Приходилось ли Вам сталкиваться с*

экспресс-опросами на избирательном участке, и если да, то кем представлялись интервьюеры?

- Нет, не сталкивался(сь)
- Организаторами (администрацией избирательного участка)
- Представителями СМИ
- Представителями НКО и общественных объединений
- Представителями одного из кандидатов

Для оценки общего впечатления респондентов об уровне организации непосредственно избирательного процесса нами была применена 5-бальная шкала: *Как Вы в целом оцените организацию и проведение голосования на Вашем выборном участке?*

Какой политической элите отдал предпочтение респондент мы решили выяснить прямым вопросом, оставив, однако, возможность развернутого ответа: *Кандидату от какой партии (общественного движения) Вы отдали приоритет на выборах губернатора Самарской области 2014 года?*

- ОД «Декабрь»;
- «Единая Россия»;
- КПРФ;
- «Справедливая Россия»;
- Другое.

Блок «Изучение агитационных материалов и приоритеты при голосовании» продолжает вопрос, цель которого – выяснить, на какие источники информации в большей мере оказывали влияние на респондента.

В каких источниках информации Вам встречались агитационные материалы кандидатов?

- В поисковых системах (Яндекс, Google, и т.д.)
- Материалы в социальных сетях
- В печатных изданиях
- Слышали по радио

- На телеканалах
- Наружная реклама (щиты, плакаты)
- В лифтах
- Нигде не встречалась

Смежный вопрос: «С какими ещё инструментами агитации Вы столкнулись?»:

- Размещение наружной рекламы на балконах частных лиц
- Размещение наружной рекламы на автомобилях частных лиц
- Открытое компрометирование (очерняющие одного из кандидатов статьи, например)
- Скрытое компрометирование (фальшивые агитационные материалы)
- Нет, не сталкивался(сь)
- Свой вариант

Заключительный блок функциональной структуры «Доверие к институтам власти на фоне прошедших выборов» открывает вопрос с 5-бальной шкалой *Как Вы в целом оцените обстановку в городе непосредственно перед выборами? (где 1 – минимальное давление со стороны СМИ, спокойная атмосфера, а 5 – серьёзное давление со стороны СМИ, напряжённая атмосфера)*

Цель следующего вопроса – выявить, как изменилось у респондента отношение к институтам власти после прошедших выборов: «Какое у Вас сложилось отношение к процессу выборов после участия в выборе главы г.о. Тольятти – 2014?»

- Положительное, выборы прошли достаточно «прозрачно» и честно
- Скорее положительное, процессом проведения доволен, но есть некоторые нарекания
- Скорее отрицательное, отметил множество нарушения и большие сложности в понимании ситуации

- Отрицательное, выборы прошли со множеством нарушений и в тяжёлой обстановке

Методологический раздел

Обоснование выборки социологического исследования

При исследовании факторов, влияющих на выборные приоритеты и социально-психологическое состояние социума была применена квотная выборка, включающее в себя все кластеры электората, т.е. граждан РФ, достигших 18 лет.

Методы социологического исследования

Для получения результатов исследования осенью 2016 гг. был проведён анкетный опрос выборочной совокупности в 200 респондентов.

План-график исследования

Первый этап составляет подготовка к социологическому исследованию: разработка программы, составление инструментария.

На втором этапе будет проведён конкретно сам анкетный опрос. Затем – сбор полученных результатов, обработка и первичный анализ.

На третьем – на основе полученных данных пишется научный отчёт, подтверждение или опровержение гипотез, рекомендации.

Анкета

Уважаемый респондент! Кафедра социологии Тольяттинского государственного университета предлагает Вам принять участие в опросе, который поможет понять, как жители нашего города относятся к выборам местного значения и особенностям политических технологий в период их проведения. Собранная информация является строго конфиденциальной и будет использована в обобщённом виде. Пожалуйста, ставьте напротив выбранного Вами ответа. Напишите пояснения, там, где это требуется.

1) Участвовали ли Вы в городе Тольятти в выборах губернатора Самарской области 2014 года?

- 1. Да
- 2. Нет

2) Как Вы участвовали в выборах губернатора Самарской области 2014 года?

- 1. Знал(а) о проведении выборов, но проигнорировал их
- 2. Знал(а) о проведении выборов, но не мог участвовать (не достиг совершеннолетия или по иным причинам)
- 3. Знал(а) о проведении выборов, участвовал в голосовании
- 4. Знал(а) о проведении выборов, участвовал в голосовании и в качестве организатора (как наблюдатель или на стороне одного из кандидатов)

3) Приходилось ли Вам сталкиваться с нарушениями, которые могут быть расценены как недобросовестная конкуренция, и если да, то с какими?

- 1. Открытые кабинки для голосования
- 2. Карандаши вместо ручек
- 3. Не опечатанные урны для голосования
- 4. Выдача бюллетеней не по паспорту
- 5. Нет, не сталкивался(сь)
- 6. Свой вариант _____

4) Приходилось ли Вам сталкиваться с экспресс-опросами на избирательном участке, и если да, то кем представлялись интервьюеры?

- 1. Нет, не сталкивался(сь)
- 2. Организаторами (администрацией избирательного участка)
- 3. Представителями СМИ
- 4. Представителями НКО и общественных объединений
- 5. Представителями одного из кандидатов
- Другое _____

5) Как Вы в целом оцените организацию и проведение голосования на Вашем выборном участке? (где 1 – отрицательно было много неудобств и нареканий, а 5 – отлично, нареканий нет)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6) Кандидату от какой партии (общественного движения) Вы отдали приоритет на выборах губернатора Самарской области 2014 года?

- 1. ОД «Декабрь»
- 2. «Единая Россия»
- 3. КПРФ
- 4. «Справедливая Россия»
- 5. Другое _____

7) В каких источниках информации Вам встречались агитационные материалы кандидатов?

- 1. В поисковых системах (Яндекс, Google, и т.д.)
- 2. Материалы в социальных сетях
- 3. В печатных изданиях
- 4. Слышали по радио
- 5. На телеканалах
- 6. Наружная реклама (щиты, плакаты)
- 7. В лифтах
- 8. Нигде не встречалась

8) С какими ещё инструментами агитации Вы столкнулись?

- 1. Размещение наружной рекламы на балконах частных лиц
- 2. Размещение наружной рекламы на автомобилях частных лиц
- 3. Открытое компрометирование (очерняющие одного из кандидатов статьи, например)
- 4. Скрытое компрометирование (фальшивые агитационные материалы)
- 5. Нет, не сталкивался(сь)
- 6. Свой вариант _____

9) Как Вы в целом оцените обстановку в городе непосредственно перед выборами? (где 1 – минимальное давление со стороны СМИ, спокойная атмосфера, а 5 – серьёзное давление со стороны СМИ, напряжённая атмосфера)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10) Какое у Вас сложилось отношение к процессу выборов после участия в выборе главы г.о. Тольятти – 2012?

- 1. Положительное, выборы прошли достаточно «прозрачно» и честно
- 2. Скорее положительное, процессом проведения доволен, но есть некоторые нарекания
- 3. Скорее отрицательное, отметил множество нарушения и большие сложности в понимании ситуации
- 4. Отрицательное, выборы прошли со множеством нарушений и в тяжёлой обстановке
- 5. Затрудняюсь ответить

11) Как Вы оцениваете материальное положение своей семьи?

- 1.хватает на основные покупки, но крупные приходится брать в кредит
- 2.хватает на основные покупки, крупные получается покупать за наличный расчёт
- 3.хватает на основные покупки, на крупные и на содержание автомобиля
- 4.хватает на основные и крупные покупки, содержание автомобиля и улучшение жилищных условий

12) Пол: Мужской Женский

13) Возраст _____ (количество полных лет)

14) Родной город _____

Спасибо Вам за участие!