

ИМАНБЕКОВ У.Т., ШАРАПОВ Р.Э.
КНУ им. Ж. Баласагына, Бишкек
IMANBEKOV U.T., SHARAPOV R.E.
J. Balasagyn KNU, Bishkek

МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРИМЕРЕ МАНИПУЛЯЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ КЫРГЫЗСТАНА

Кыргызстандагы шайлоо жүрүмүнүн саясий башкаруу ыкмалары

Methods of political management on the example of manipulation in the electoral
process of Kyrgyzstan

Статья посвящена изучению теоретических аспектов избирательных технологий. Анализ избирательных технологий политического менеджмента сквозь призму манипулятивного, нормативного, маркетингового, структурно-функционального, коммуникативного и сравнительного подходов позволил представить избирательные технологии на примере манипуляции как многоаспектный общественно-политический феномен, а также как интегрированную междисциплинарную систему знаний.

Ключевые слова: избирательные технологии, выборы, избирательная кампания, политическая партия, кандидат, электорат, политический маркетинг, коммуникация.

Бул макала шайлоо технологияларынын теориялык аспектилерин изилдөөгө арналган. Таратуучу, жөнгө салуу, түзүмдүк-иш, байланышуу жана салыштырмалуу мамиле көп кырдуу коомдук-саясий көрүнүш, ошондой эле бирдиктүү көп тармактуу билим система катары башкаруунун мисалында шайлоо технологияларын киргизүүгө мүмкүндүк берет, шайлоо аркылуу саясий башкаруунун технологияларын талдоо.

Урунттуу сөздөр: шайлоо технологиялары, шайлоо, шайлоо алдындагы үгүт, саясий партиялар, талапкерлер, саясий партиялар, шайлоочулар, саясий маркетинг, байланыш

The article is devoted to the study of the theoretical aspects of electoral technologies. The analysis of electoral technologies of political management through the prism of the manipulative, regulatory, marketing, structural-functional, communicative and comparative approaches made it possible to present electoral technologies as an example of manipulation as a multidimensional sociopolitical phenomenon, as well as an integrated interdisciplinary knowledge system.

Keywords: electoral technologies, elections, election campaign, political party, candidate, electorate, political marketing, communication.

Рассмотрение политической манипуляции как специфического вида психологического воздействия предполагает выделение двух полюсов или двух сторон в структуре данного

процесса. Одна из сторон выступает как иницирующая и осуществляющая межличностную манипуляцию, является ее вдохновителем и активным реализатором. Эта сторона обозначается как источник манипулятивного воздействия, манипулятор или актер воздействия. Другую сторону, на которую направлено манипулятивное воздействие и которая выступает как объект политической манипуляции, обозначают как адресат [1].

Таким образом, в качестве основных структурных элементов схемы описания рассматриваемого процесса выступает, с одной стороны - сам манипулятор, субъект манипулирования или актер воздействия, а с другой человек, на которого оно направлено, - объект манипулирования или адресат воздействия. В нашем исследовании в роли объекта выступает электорат [1].

Рассмотрение вопроса о субъектах манипулирования осложняется двояким подходом к этой проблематике. С одной стороны, это так называемые «заказчики» манипулятивного воздействия, к их числу относятся политические лидеры, политические партии, блоки, региональные элиты, лоббистские группы и т.д. С другой стороны, это непосредственные «разработчики и исполнители» манипулятивного воздействия. К ним относятся профессиональные PR- организации, политконсалтинговые группы, а также СМИ [2].

На наш взгляд, субъектом манипулирования следует считать обе эти стороны, т.е. и «клиентов-заказчиков» и профессионалов «разработчиков исполнителей», поскольку, их интересы взаимосвязаны и взаимовыгодны. Нам, как исследователям, более интересна вторая группа. В последнее время технологизация избирательного процесса оказалась наиболее перспективной отраслью прикладной политологии как в силу наибольшей востребованности, так и высокой рентабельности. [3]

Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние происходящих политических событий непосредственно на повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств массовой информации. Человек, не имеющий сегодня возможности обходиться без информации, фактически становится рабом потребляемого им информационного ресурса и, следовательно, легкодоступным объектом манипулятивных технологий.

Тех, от кого зависит достижение политических целей и в отношении кого субъект управления предпринимает определенные действия, мы будем называть объектом управления.

Субъект управления в политической кампании выбирает объект своего воздействия в зависимости от поставленных политических целей. Чем масштабнее цель, тем большее количество людей может рассматриваться в качестве объекта управленческого воздействия. Выборы президента требуют вовлечения в управленческое взаимодействие как можно большего числа взрослого населения страны, выборы губернатора - населения региона. Чтобы склонить партию к заключению союза, требуется влияние и на ее руководство, и на рядовых членов данной партии. Для выхода из конфликтной ситуации желательно воздействовать на всех участников конфликтного взаимодействия. Объект управленческого воздействия никогда не бывает представлен в виде некой аморфной массы, из которой, как из пластилина, можно лепить любую заданную фигуру. Это

реальные люди, обладающие своими ценностными ориентациями, интересами, занимающие разные позиции в социальном и политическом пространстве, имеющие сложившиеся убеждения и предпочтения, включенные; в разнообразные социальные группы [3].

Любой потенциально возможный объект управления в политической кампании можно условно представить в виде пяти слоев, различающихся по степени поддержки субъекта управления: [2]

Особенно сильное воздействие на политическое сознание и поведение личности, по мнению многих политологов, оказывает такой фактор, как образование. Известно ленинское высказывание о том, что неграмотные люди никакого отношения к политике иметь не могут. В силу своей необразованности они могут оказаться объектом политического манипулирования, быть втянутыми, вопреки своим интересам, в политические движения экстремистского толка и т.п. Неграмотный человек стоит вне осознанной политики, является объектом политических действий, а не их субъектом. Чем выше уровень образования человека, тем более он политически ориентирован и, тем менее подвержен манипуляции. Образование расширяет политический кругозор человека, в значительной мере предохраняет от приверженности к экстремистским доктринам, увеличивает способность человека сделать в период избирательных кампаний рациональный выбор, а не эмоциональный, как того ждет манипулятор.

Еще одним немаловажным фактором дифференциации электората, является фактор территориальных различий. Контраст между городскими и сельскими районами - одна из главных закономерностей географии выборов в Кыргызстане [7].

Новые политические идеи чаще всего возникают в городских центрах и уже оттуда распространяются дальше. Поэтому крупнейшие города гораздо активнее голосуют за выражающие такие идеи политические силы, нежели периферия, особенно сельская. Город всегда отличался от села своими реформаторскими настроениями, что нашло отражение в известной формуле: «демократический, реформаторский город - консервативное, конформистское село» [5].

Как правило, чем крупнее город, тем слабее в нем влияние левых партий и прочнее позиции правых и центристских сил. Высокая доля интеллигенции и лиц с высшим образованием, развитый бизнес создают базу голосования за либералов. Некоторые исследователи даже склонны видеть в величине и статусе населенного пункта ключевой фактор, определяющий итоги выборов. По их мнению, где бы ни располагался областной центр - на Иссык-Куле или в Баткене, чтобы спрогнозировать, как распределятся в нем голоса за разные партии, достаточно знать численность его жителей.

Как показано, такая точка зрения не вполне обоснована. Рассматривая итоги выборов в Жогорку Кенеш по городским территориальным избирательным комиссиям, ученые обнаружили серьезные различия в поведении избирателей областных центров одинаковой людности. Манипулятивные способы воздействия, ориентированные на городской электорат существенно отличаются от приемов и средств используемых для манипуляции сельским населением. Кроме этого, существует так называемое региональное основание. Оно указывает на место проживания - регион, столица, город, сельский населенный пункт.

Как показывают исследования, в любой стране можно говорить о так называемом региональном менталитете, т.е. о совокупности стереотипов сознания, традиций и привычек, образов мысли, ценностей, присущих жителям определенной местности. «Региональный менталитет» влияет на восприятие окружающей действительности, и, например, одно и то же событие может вызвать разные реакции у жителей Бишкека или Таласа, Оша или Жалал-Абада.

«Региональный менталитет» делает невозможным применение одних и тех же способов ведения избирательной кампании, даже если речь идет об организации поддержки одному и тому же кандидату на президентских выборах.

Социально-демографические различия тоже накладывают свой отпечаток на политические предпочтения электората, а, следовательно, и на применяемые манипулятивные средства воздействия. Психологи неоднократно фиксировали различия в восприятии политических лидеров мужчинами и женщинами. Последние в большей степени склонны оценивать политиков по внешнему виду, а не по их программным заявлениям. Кроме того, наличие специфических «женских» проблем, относящихся к функциональным обязанностям женщин в обществе, дискриминации и т.п., дают возможность политикам представлять себя в качестве выразителей и защитников их специфических интересов. По данным социологических опросов, в Кыргызстане большинство активных избирателей - женщины (в 2015 году их доля в электорате составила 55%). Разделение населения по возрасту необходимо, прежде всего, потому, что в любом обществе существует проблема «отцов и детей», когда младшее поколение, выросшее в новой исторической ситуации начинает пересматривать некоторые принципы организации социальной жизни, что встречает непонимание, а подчас и осуждение со стороны старших. Кроме того, есть и некоторые психологические особенности у молодых людей: они более подвижны, они легко пересматривают свои взгляды, открыты для восприятия новой информации [4].

С технологической точки зрения манипуляция - это процесс, имеющий определенную временную протяженность, специфические этапы или звенья. Несмотря на большое разнообразие конкретных видов манипуляций, в манипуляционной технологии можно выделить три основных этапа:

- 1) разработку общей модели или сценария манипуляции;
- 2) реализацию этой модели, проведение комплекса соответствующих мероприятий;
- 3) использование выигрыша, полученного от манипуляции.

Поскольку все эти три этапа неразрывно взаимосвязаны, то ниже для характеристики их составных частей будет использоваться единая нумерация. Разработка общей модели или сценария манипуляции включает:

- 1.1. определение цели манипуляции (чаще всего этой целью является победа на выборах).
- 1.2. сбор информации об объекте.

Оценивается относительная важность каждого фактора, определяется степень негативного или позитивного влияния на ход предвыборной кампании, адаптируется план избирательных мероприятий к реальным условиям округа [7].

Основными составляющими диагностики являются: структура избирательного округа: география, основные производственные характеристики, демография, статистика;

история голосований (особенно последних) и анализ избирательных кампаний различных политических сил с точки зрения их эффективности влияния на окончательные итоги голосования по округу;

анализ структуры и предпочтений электората, с выделением «целевых» групп потенциальных сторонников и противников кандидата, методов работы с различными социальными слоями;

социально - экономическая диагностика регионов с выделением главных и корневых проблем, определяющих благосостояние и настроение избирателей. Хорошая диагностика позволяет построить электоральную карту регионов с описанием главных проблем, стоящих перед жителями каждого конкретного города, поселка, предприятия квартала дома (эти данные используются для составления программы и речи кандидата) [5];

диагностика политических и иных сил и влияний, которые могут оказать влияние на исход голосования с описанием методов взаимодействия с ними в нужном для кандидата направлении; описание регионального менталитета, традиций, стереотипов поведения и мышления жителей регионов с рекомендациями по учету этого менталитета при разработке языка политической коммуникации; анализ конкурентов; анализ настроений элиты, в том числе исполнительной власти и способов воздействия на неё; анализ наиболее информативных точек регионов (мест, лиц, банков данных) для получения

информации по ходу избирательной кампании; выводы по образу политика, за которого могла бы проголосовать основная часть населения; анализ мнений избирателей по оценке популярности своего кандидата и рекомендаций по корректировке образа; основные СМИ, их политическая окраска и рейтинги популярности. [4] Необходимая организаторам избирательной кампании информация может быть получена различными методами: путем изучения статистических данных об экономическом развитии округа, о демографическом составе населения, об уровне жизни, об итогах выборов в предшествующие годы и т.д.; с помощью различных опросов населения (анкетирование, интервью), позволяющих выявить субъективные предпочтения людей; благодаря работе с фокус - группами, где обсуждаются варианты лозунгов, рекламных роликов, последствия возможных шагов кандидата, тексты его выступлений и, таким образом, выясняется непосредственная, в том числе проявляющаяся на бессознательном уровне, реакция людей на те или иные действия организаторов избирательной кампании; отслеживанием действий конкурентов, как путем наблюдения, так и методом контент - анализа, т.е. методом количественного анализа их печатной продукции и выступлений лидеров [7].

Список цитируемых источников

1. Василенко И. А. Информационные ресурсы власти и формирование новой постклассической картины политического мира XXI века // Вестник МГУ. - Серия 21. - Управление. - 2004. - № 2. - С. 51 -62.
2. Современные политические технологии. Международный семинар//Сборники информационных материалов-СПб., 2005-С.15
3. Парето, В. Компендиум по общей социологии // Антология мировой политической мысли [Текст]: в 5 т. [Отв.ред. Т.А. Алексеева] / В.Парето. - М.: Мысль, 1997. Т.2. 830 с.
4. Омуралиев Н. Социологическое исследование СМИ КР 2010г.
5. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. - М.: РАГС. 2001. - 675 с.
6. Таранов П. Приемы влияния на людей – М.2002-С301
7. Мухтаров М. Диссертация «Политический маркетинг в Кыргызской Республике», Б.,_.

Рецензент: Султанбеков К.Ч. – доктор политических наук, профессор НАН КР