

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – «название темы».

Актуальность дипломного исследования обусловлена устойчивым ростом интереса к изучению технологий борьбы за власть, необходимостью выявления и описания специфики манипулятивного воздействия в данном типе дискурса и настоятельной потребностью в комплексном изучении когнитивных механизмов борьбы.

Цель работы - рассмотрение технологий борьбы за политическую власть.

Объектом исследования является борьба за политическую власть.

Поставленная цель предусматривает решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы организации борьбы за власть;
- провести практический анализ реализации борьбы за власть на примере выборов президента;
- разработать рекомендации эффективной реализации борьбы за власть.

Методы исследования, используемые в работе: диалектический метод, институциональный метод, сравнительно-исторический метод.

Теоретическая значимость исследования состоит в расширении и уточнении понятийного аппарата теории коммуникации воздействия, в дальнейшей разработке проблем организации борьбы за политическую власть.

Практическая ценность работы заключается в возможности применения ее результатов в вузовских курсах теории межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, политической лингвистики, страноведения РФ.

Существует множество подходов к определению сущности власти, которые можно условно разделить на атрибутивно-субстанциональные и реляционные.

Атрибутивно-субстанциональные концепции (в русле этого подхода можно говорить о потенциально-волевых, инструментально-силовых и структурно-функциональных концепциях власти).

Потенциально-волевые концепции определяют власть как способность или возможность политического субъекта осуществлять (навязывать) свою волю.

Что касается политической борьбы, то чаще всего она ассоциируется в обществе с понятием борьбы за власть. Так оно и есть, если не считать некоторых моментов, связанных с подходами к обоснованию этого явления. Одной из характерных черт политической борьбы является мобилизация сторонников посредством привлекательных идей, лозунгов, призывов. Они чаще всего начинаются с конфликта идей, выдвижения политическими организациями, их лидерами альтернативных ценностных установок, обсуждения их в средствах массовой коммуникации.

Политическая борьба, обычно, в случае ее обострения распространяется на социальную сферу, экономику, средства массовой информации как орудия этой борьбы, на всю социально-психологическую атмосферу общества.

Политическая борьба многообразна, сочетает в себе мирные и военные (насильственные), легитимные и нелегитимные методы и формы, что подтверждает и исторический политический опыт.

Например, Сталин и его окружение использовали в качестве мощного оружия в политической борьбе отлучение от марксизма-ленинизма как государственной идеологии и исключение из рядов правящей партии. Подобно древнеримскому властелину Сулле, Сталин уничтожал самых близких людей, тем самым заставляя смотреть на себя со страхом и трепетом.

Что касается содержательного плана, то предвыборная кампания состоит из идеологического, рекламного и агитационного этапа. На каждом из них решаются пять основных задач:

1. Позиционирование.
2. Отстройка от конкурентов.
3. Возвышение.
4. Контрреклама.
5. Антиреклама.

При построении и реализации стратегии избирательной кампании одновременно задействуется три подхода: имиджевый; идейный; символичный.

Рассмотрим более подробно практический анализ реализации борьбы за власть на примере выборов Президента РФ.

Отметим, что **институт президента** - один из самых молодых в современной России. Его введение результат положительного голосования граждан РФ, на референдуме 17 марта 1990 г .

Одна из особенностей демократических выборов в России состоит в том, что избирательные участки с 2012 г. оборудованы комплексами электронного голосования.

15 декабря 2011 года Владимир Путин, чтобы выбить почву из-под тех, кто хочет “делегитимизировать власть”, предложил свой способ сделать выборы прозрачными - поставить на все избирательные участки (которых в РФ около 95 тыс.) **веб-камеры для трансляции хода выборов**. Проект (его стоимость для бюджета оценили в 13 млрд руб., а для компании-исполнителя «Ростелеком» - в 25 млрд руб.) пришлось осуществлять фактически с нуля: на думских выборах работало 742 веб-камеры. 4 марта наблюдать за выборами можно было на сайте webvory2012.ru (предварительно зарегистрировавшись).

Нами был проведен анализ реализации борьбы за власть на примере выборов президента РФ. При этом были исследованы путем контент-анализа предвыборные программы 2000 г. и 2012 г. Полученные в ходе исследования данные позволяют констатировать несовпадение текстов предвыборных программ по нескольким пунктам. Разберемся во всем по порядку.

Согласно политтехнологическим «заповедям», технологии политического манипулирования электората в предвыборных программах В.В. Путина 2000 г. и 2012 г. не должны были существенно различаться. Однако для того, чтобы

проверить эту гипотезу, нами были **проанализированы тексты предвыборных программ В.В. Путина**, применявшихся в электоральных процессах 2000 и 2012 гг.

В качестве инструментария изучения мы использовали контент-анализ. Кодирование осуществлялось с помощью программы Advego.

Согласно результатам, выданным системой, программа, написанная в 2000 г., существенно уступает программе 2012 г. в объёме. Уровень «воды» в обеих программах достаточно высок: 77,9% и 69,3% соответственно. Из этой информации можно сделать вывод о меньшей информативности программы-2000 г. по сравнению с текстом-2012 г.

Перевес в суммах лексических единиц достигнут, благодаря большому количеству выражений, обозначающих статус кандидата и выделяемые им проблемы. В 2000 г. ещё плохо известный общественности В.В. Путин был вынужден подчеркнуто отображать персональные данные, публично указывая свои социальные статусы, акцентируя на них внимание. В 2012 г. В.В. Путину данные операции не требовались, в программе-2012 для обозначения позиции уже хорошо знакомого общественности Путина используются обезличенные местоимения «мы», «наш» и т.п.

Так же программы 2000 и 2012 гг. существенно отличаются количеством лексических единиц обозначающих цели, поставленные кандидатом, и выделенные приоритеты, ценности. Это можно объяснить наличием в ранней путинской риторике многих абстрактных или же не подкреплённых реальным планом решения обещаний. Риторика 2012 г. наполнена конкретикой, статистическим показателям. Если в 2000 г. Путин обещал выполнить достаточно абстрактные действия – улучшить положение страны на международной арене, вернуть народу утраченную гордость и достоинство, сделать Россию великой державой, поднять уровень жизни и прочие трудно осязаемые вещи, то в 2012 г. автор оперировал более приземлёнными задачами социального характера – поднять пенсии, увеличить заработную плату, поддерживать контакты с традиционными для России религиями и т.п.

Образ В. В. Путина как преемника Б. Н. Ельцина строился на приеме «игра на контрасте»: президент преклонного возраста, ведущий нездоровый образ жизни, почти не занимающийся государственными делами по причине болезни и, соответственно, находящийся в больнице напротив образа молодого, амбициозного, занимающегося спортом премьер-министра, взявшего на себя принятие решений по чеченской войне, экономическим и социальным проблемам общества.

Абсолютно уверенно можно сказать, что В. В. Путин – это сложившийся успешный бренд, который несет в себе при одном лишь упоминании набор определенных ассоциаций и характеристик, а главное является «знаком» качества и гарантии.

Таким образом, использование технологий борьбы за власть в избирательной компании В.В. Путина является значимым компонентом политики в современной России. Популярность В. Путина в значительной степени связана с процессами

восстановления коллективного мужского достоинства. В свою очередь, имидж национального лидера представляет собой важный фактор формирования образов национальной маскулинности и фемининности.

Цель работы – рассмотрение технологий борьбы за политическую власть - **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.
