

УДК 324

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ

М.В. Комягина

Аннотация

Статья посвящена изучению теоретических аспектов избирательных технологий. Рассмотрен их категориально-понятийный аппарат, структура, функции. Анализ избирательных технологий сквозь призму манипулятивного, нормативного, маркетингового, структурно-функционального, коммуникативного и сравнительно-исторического подходов позволил представить избирательные технологии 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.

В современной России избирательные кампании являются неотъемлемой составляющей политического процесса. Выборы президента, депутатов Государственной Думы, а также депутатов регионального уровня могут выступать одновременно в двух ипостасях. С одной стороны, они предоставляют гражданам Российской Федерации реальную возможность участвовать в развитии страны, определяя состав органов власти, с другой – дают шанс кандидатам рассказать о своих политических программах и занять выборные должности.

С середины 90-х годов XX в. усиливается интерес исследователей к изучению избирательных технологий как способа конструирования электоральных предпочтений. Появляются центры, фонды, институты, занимающиеся исследованиями выборных кампаний, поиском инновационных и наиболее результативных технологий, способных обеспечить победу на выборах.

В настоящее время продолжается интенсивное использование избирательных технологий, что обуславливает необходимость их исследования как сравнительно нового явления для политической жизни российского общества и как одного из важнейших факторов дальнейшей демократизации страны.

В отечественной политической науке не существует единого определения понятия «избирательные технологии». С одной стороны, такое обстоятельство характерно для новых научных направлений, с другой стороны, это является объективным следствием сложности, многоаспектности феномена. В целом для отечественной науки характерна широкая трактовка термина «избирательные технологии». Как правило, под ним понимаются технологии, которые охватывают

избирательный процесс во всей его полноте. С этой точки зрения избирательный процесс может включать в себя не только период избирательных кампаний, но и промежуток времени между выборами. При узкой трактовке под избирательными технологиями понимаются методы организации избирательных кампаний кандидатов и/или партий, направленные на достижение стратегических целей на выборах. Избирательные технологии представляются как специфическая сфера деятельности по подготовке и проведению избирательных кампаний. В этом смысле все действия кандидата и его команды с момента принятия решения об участии в выборах до подсчета голосов можно отнести к избирательным технологиям [1, с. 24]. В данном контексте можно выделить не только агитационные технологии, но и технологии юридического, организационного, финансового сопровождения избирательной кампании.

Мы рассматриваем избирательные технологии в более узкой интерпретации – как совокупность техник, методов, инструментов, процедур информационно-агитационного направления избирательной кампании кандидата или партии, ориентированных на реализацию предвыборных целей кандидата (как правило, успешного продвижения имиджа и программы). При такой трактовке избирательных технологий область их применения совпадает со сферой использования тактических приемов, основное назначение которых заключается в предоставлении электорату информации о кандидате, его программе, целях и намерениях, а также в формировании у избирателей установок, ориентирующих их на поддержку именно этого кандидата.

Для наиболее полного понимания сущности избирательных технологий рассмотрим теоретические подходы, изучающие данное явление с различных точек зрения.

В последнее время становится актуальным подход, в рамках которого избирательные технологии рассматриваются как *технологии манипулятивного воздействия на избирателей*. К примеру, В.А. Попов, считает, что «демократия заканчивается там, где начинаются избирательные технологии» (цит. по [2, с. 6]). С позиций данного подхода целью всех предвыборных технологий является широкомасштабное, циничное и утонченное манипулирование. Абсолютизацию манипулятивного содержания избирательных технологий можно опровергнуть следующими утверждениями. Во-первых, истинная демократия как раз и возникает в условиях политической конкуренции, плюрализма политических идей и технологических возможностей. Во-вторых, избирательные кампании, действующие в законодательных рамках, способствуют повышению чувства ответственности политиков, а также создают предпосылки для роста уровня социализации и уровня образования граждан.

Нормативный подход рассматривает зависимость сущности и специфики применения избирательных технологий от существующего в государстве избирательного законодательства. Применяемые в предвыборных кампаниях технологии напрямую зависят от правовых норм, которые формулируют основные требования к кандидатам, регулируют деятельность органов, осуществляющих проведение выборов, определяют статус избирателей, кандидатов и партий, устанавливают правила предвыборной агитации и голосования, порядок определения результатов и способы их обжалования. В совокупности эти правовые

нормы задают определенную логику действий всех участников предвыборной борьбы, побуждают их действовать в рамках единого электорального пространства.

Особое значение имеют подходы, изучающие выборы и избирательные технологии сквозь призму *политического маркетинга*, в том числе избирательного. Ряд западных (Б. Катц, Р. Мерфин, Д. Моррис, Дж. Наполитан) и отечественных (И.Л. Недяк, Ф.Н. Ильясов, Е.Г. Морозова, Д.В. Нежданов) ученых занимаются исследованием политического процесса под специфическим «рыночным» углом зрения.

Сам термин «политический маркетинг», который на Западе часто приравнивается к термину «избирательный маркетинг», начал употребляться после выхода книги Д. Линдона «Маркетинг политический и социальный», изданной в 1976 г. в Париже. Российские публикации на эту тему начали появляться с 1993 г. (А.И. Ковлер «Основы политического маркетинга», Ю.С. Коноплин, В.В. Лобанов «Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара» и др.). В русле данного подхода процедуры и инструменты обычного маркетинга экстраполируются в политическую сферу и реализуются в рамках политического позиционирования, имиджирования, формирования оптимальной среды для партии и кандидата [3, с. 5].

Методологически родство понятий «маркетинг» и «выборы» основывается на сходстве ряда следующих характеристик:

- наличие «товара», под которым в политической сфере подразумевается образ кандидата, партии или программы;
- наличие процесса обмена ценностями и отношениями;
- борьба за выборные должности происходит на особом рынке, где существует или искусственно формируется спрос, подкрепленный или не подкрепленный «покупательской способностью» избирателей (готовностью голосовать), и существует предложение (образы, программы);
- применение понятия «маркетинг» исключает административные технологии, основанные на использовании служебного положения и связанные с принуждением голосовать, а также «черные» и другие технологии, которые отличаются от избирательного маркетинга в первую очередь по целям и техникам воздействия;
- как и на других рынках, на избирательном рынке побеждает тот, кто получает наибольшее признание, подтвержденное голосованием, причем этот кандидат может стать единственным победителем, а может быть одним из многих;
- избиратели делятся на сегменты на основании гендерных, территориальных, профессиональных, социальных или мировоззренческих особенностей;
- электорат в период предвыборной кампании положительно реагирует на «шоу» – мероприятия, лучшими способами вовлечь население в которые является применение маркетинговых технологий;
- для построения стратегии и тактики кампании необходимо знать потребности и реакцию избирателей;
- эффективность технологий маркетинга в убеждении населения что-либо «купить» подтверждена многолетней практикой коммерческой рекламы, связей с общественностью и стимулирования сбыта [4, с. 40].

В исследовании сущности избирательных технологий одним из наиболее результативных научных подходов является *структурно-функциональный*, основателями которого являются Т. Парсонс, М. Леви, Р. Мертон. В рамках структурно-функционального подхода избирательные технологии рассматриваются как скоординированное взаимодействие элементов, составляющих сложную структуру и обуславливающих выполнение определенных функций в общественной системе. Утверждается, что на характер ролей, позиций, стилей поведения политических субъектов существенное воздействие оказывает назначение каждого из элементов. Изменение и развитие комплекса способов и методов воздействия на массовое сознание интерпретируются как результат усложнения структурно-функциональных элементов, расщепления старых элементов и возникновения новых, более адаптированных к современным условиям. При понимании избирательных технологий в широком смысле в их структуре, как правило, выделяют три наиболее значимых компонента: а) специфические знания, б) конкретные приемы, процедуры и методики действий, в) различные технико-ресурсные компоненты [5, с. 419]. При узкой трактовке избирательных технологий их основными составляющими являются агитационное сообщение, коммуникация, получатель.

Структурно-функциональный подход позволил нам выявить следующую совокупность функций избирательных технологий: а) коммуникативную функцию – установление контакта, обратной связи между субъектом воздействия и его объектом; б) функцию политической социализации – формирование политического сознания граждан; в) обеспечение преемственности политических ценностей и норм, необходимых для адаптации к сложившейся политической системе и выполнения различных видов политической деятельности, в том числе голосования; г) информирующую функцию – способность предоставлять актуальную информацию о политических силах; д) развлекательную – способность с помощью эмоциональных компонентов, элементов шоу заинтересовать избирателя; е) оценочную – способность выявить предпочтения потенциального электората; ж) функцию формирования политического плюрализма, конкуренции.

Важно отметить, что избирательные технологии при решении поставленных задач и достижении целей предусматривают определенный алгоритм действий, заключающийся в постановке проблемы, анализе сложившейся ситуации, определении совокупности действий, необходимых для решения проблемы, последующей реализации комплекса мер, изучении последствий.

При определении избирательных технологий важно использование *коммуникативного подхода*, основателем которого считается Ю. Хабермас. Особенность коммуникативного подхода состоит в том, что он раскрывает свойства избирательных технологий через изучение процесса передачи информации от кандидата к избирателям.

Особое место в определении специфики избирательных технологий занимает понятие «коммуникация», позволяющее представить избирательные технологии в виде коммуникативных технологий – от сбора предварительной информации до воздействия на электоральный корпус. Под термином «коммуникация» понимают и путь установления контактов между объектами, и форму их взаимной связи, и сам акт общения, и процесс распространения информации,

а нередко даже частный случай коммуникации – массовую коммуникацию [5, с. 14]; кроме того, в понятие коммуникации входит обоюдный процесс обмена сигналами с целью информирования, инструктирования или убеждения [6, с. 283]. Без коммуникации невозможно полноценное развитие социальных общностей, систем, институтов, организаций, невозможно существование самого социума. Коммуникация проникает во все области жизнедеятельности общества, социальных групп и каждого индивида. На современном этапе политическая коммуникация приобретает особое значение. Благодаря процессам политической коммуникации кандидат имеет возможность конструировать общественное мнение и электоральные предпочтения избирателей.

В 1948 г. американский политолог Г. Лассуэл в работе «Structure and Function of Communication in Society» («Структура и функции коммуникации в обществе») предложил простую модель коммуникативного процесса, которая включает в себя пять элементов: 1) коммуникатор (кто передает сообщение); 2) сообщение (что передается); 3) канал (как осуществляется передача); 4) аудитория (кому направлено сообщение); 5) эффективность (эффект от сообщения). Такая структура и общая схема коммуникации часто обозначается аббревиатурой $S \rightarrow M \rightarrow C \rightarrow R$, где S (source) – источник, M (message) – сообщение, C – (channel), R (receiver) – получатель [7, с. 465].

Как мы уже отметили, при узкой трактовке понятия «избирательные технологии» главными составляющими последних являются агитационное сообщение, коммуникация, получатель. Основное содержание процесса их взаимодействия состоит в доставке информационного сигнала (послания) от кандидата или партии к потенциальному избирателю, который по окончании предвыборной кампании должен сделать свой политический выбор. Именно поэтому к избирательным технологиям применимы основные понятия и принципы теории передачи информации: информационное сообщение, коммуникативный канал, получатель сообщения, информационные шумы и т. д.

Информационное сообщение, которое передает кандидат электорату, призвано убедить избирателя в том, что именно этот кандидат является лучшим из всех претендентов на ту или иную должность. Эффективность такого сообщения зависит как от собственных характеристик послания, так и от доставки предвыборного послания до нужного адресата без искажения, а также от того, соответствуют ли выделенные средства поставленной цели, задачам кампании или ее отдельным направлениям. Для передачи информационных сообщений используются различные каналы коммуникации, выбор которых зависит от содержания сообщений и от особенностей получателей. Так, для обращения к узкому сегменту электората, например людям определенного возраста, национальности, рода занятий, наиболее приемлемы адресные методы доставки – прямая именная рассылка по почте, кампания «дверь в дверь», технологии телефонного маркетинга.

Таким образом, основная суть информационно-агитационного направления заключается в следующей формуле: точно определить получателя, сформировать только для него предназначенное сообщение и выбрать коммуникационные каналы, с помощью которых возможна неискаженная и эффективная доставка сообщения до определенного сегмента избирателей.

Помимо рассмотрения коммуникативных особенностей процесса воздействия на массовое сознание большое значение для выявления сущности избирательных технологий имеет изучение их *социологических* и *психологических* аспектов, объясняющих характерные особенности принятия политического решения индивидом в зависимости от его социального статуса, эмоционально-чувственных детерминантов и т. д.

Например, одним из авторитетных для молодежи способов агитации в период избирательных кампаний являются СМИ. Так, согласно исследованиям ВЦИОМ, именно под воздействием СМИ большинство представителей молодого поколения формирует политическое решение о поддержке определенного кандидата [8]. Важно отметить, что в ходе российской предвыборной практики наименее задействованы информационно-агитационные технологии в работе радио, несмотря на то что оно обладает определенным потенциалом влияния, распространяющимся и на представителей молодого поколения, среди которых радио пользуется большой популярностью. Более того, большая часть российской молодежи не читает прессу, что превращает газеты и журналы в наименее эффективный способ конструирования политического выбора.

В исследовании избирательных технологий необходимо выделить *сравнительно-исторический подход*, который позволяет выявить сущность и динамику технологий по управлению процедурой выборов.

По мнению политтехнолога И.А. Ермолаева, анализ развития предвыборных кампаний, а следовательно, и избирательных технологий в России после 1991 г. дает возможность выделить два крупных этапа: романтический (продолжался до 1999 г.) и технологический. Различия двух этапов состоят в том, что в романтической кампании главное – энергичный, внешний, эмоциональный PR-ход, опора на СМИ и внешнюю рекламу, на ассоциативно-эмоциональные «месседжи», слоганы, лозунги, а в технологической – преимущественно рутинная, текущая, повседневная работа по сбору голосов, опора на агитационную сеть, сочетание рациональных и эмоциональных посылов с перевесом в сторону первых. Как правило, в романтической кампании применяются лишь несколько коммуникационных каналов, например агитация по телевидению и выпуск печатной продукции. Характерной особенностью технологической кампании является масштабное, комплексное использование всего перечня коммуникаций. Ярким примером успешно проведенной технологической кампании служит победа «Единой России» в общенациональных выборах 2003 г., когда эта партия успешно мобилизовала все виды ресурсов, объединив административные и маркетинговые способы воздействия на массовое сознание и поведение [9, с. 44–45].

Используя сравнительно-исторический подход и выделяя в качестве критериев периодизации уровень развития демократии и степень заимствования зарубежного опыта, в отечественном политическом процессе можно выделить два электоральных этапа: этап «ранней демократии» и этап «зрелой демократии». Первый этап включает две президентские кампании 1991 г. и 1996 г., а также две кампании по выборам депутатов Государственной Думы 1993 г. и 1996 г. Второй этап, начавшийся в 1999 г., продолжается и в настоящее время. Если первый период во многом опирался на копирование зарубежного опыта в применении избирательных технологий и отличался весьма непродуманными имиджевыми

кампаниями, то на втором этапе с учетом российской ментальности была выработана отечественная предвыборная технология, обеспечивающая рост профессионализма организаторов избирательных кампаний и активное использование всех средств политической коммуникации. Кроме того, во второй период появилась категория профессиональных организаторов избирательных кампаний, которые убеждены, что зарубежный опыт в России принципиально неприменим [10, с. 160].

Приведенная периодизация отечественного электорального процесса имеет определенные недостатки: она объединяет в один временной период кампании, характеризующиеся диаметрально противоположными тенденциями, ставя на первое место критерии преемственности зарубежного опыта и профессионализма отечественных политтехнологов. Более того, она не выделяет период зарождения отечественных избирательных технологий, который необходимо рассматривать как самостоятельный этап, специфичный и уникальный, ведь именно тогда происходили попытки практического применения демократических методик и инструментария воздействия на политический выбор российских граждан.

Исходя из характера политических трансформаций, уровня технологичности избирательных технологий, степени государственного вмешательства и основ избирательного законодательства, процесс становления избирательных технологий в России целесообразно рассматривать в рамках трех этапов: первый – примитивный (с 1989 по 1993 гг.), второй – технологичный (с 1993 по 1999 гг.), третий – административный (с 2000 г.).

Подводя итог, необходимо сказать, что процесс демократических преобразований российского государства в существенной мере обусловил значимость избирательных технологий как современного и эффективного инструмента управления общественным мнением. В этой связи избирательные технологии дают возможность политическим силам доносить до избирателя те образы и ценности, с которыми они выступают в избирательных кампаниях, а также осуществлять мощное воздействие на электоральный корпус с целью получить его поддержку на выборах.

Избирательные технологии объединяют политическую теорию и практику. С одной стороны, они представляются как комплекс методов и приемов по управлению общественным мнением в период избирательной кампании, а также как коммуникативный процесс между электоратом и кандидатом на выборную должность. С другой стороны, избирательные технологии являются системой исследований и знаний междисциплинарного характера. В настоящее время к ним адаптированы и применены основы различных наук, среди которых – психология, социология, право, маркетинг, этика, кибернетика, статистика, экономика, география.

Изучение избирательных технологий ведется с позиций разных подходов. Манипулятивный подход абсолютизирует соответственно манипулятивную сущность технологий по управлению массовым сознанием. Нормативный подход выявляет зависимость специфики и периодичности избирательных процедур от законодательства, регламентирующего электоральную сферу. Маркетинговый подход рассматривает избирательные технологии в контексте маркетинговых коммуникаций. Структурно-функциональный – выделяет основные

функции, компоненты избирательных технологий, теоретические основы которых являются базисом для коммуникативного подхода, рассматривающего специфику процесса взаимодействия элементов избирательных технологий. Социологический и психологический подходы ставят во главу угла зависимость электоральных предпочтений индивида от его социальной роли, возраста, пола, а также эмоционально-чувственных особенностей. Сравнительно-исторический подход рассматривает эволюцию, динамику, тенденции института выборов в России, в том числе и развитие избирательных технологий в период с 1989 г. по настоящее время.

Таким образом, выявление понятийного аппарата и обобщающих категорий при определении дефиниции «избирательные технологии» позволяет установить многогранность данного феномена. Знание концептуальных основ и специфики избирательных технологий представляется необходимым при дальнейшем, более углубленном и детальном анализе избирательных технологий в российском политическом пространстве, а также в практике организации и проведения результативных и ресурсосберегающих избирательных кампаний.

Summary

M.V. Komyagina. Electoral Technologies: Basic Approaches and Conceptual Foundations.

The article deals with theoretical aspects of electoral technologies. Their definitions, structure, and functions were considered. Analysis of electoral technologies by manipulative, normative, marketing, structural and functional, communicative and comparative-historical approaches made it possible to determine electoral technologies as multiaspect social and political phenomenon, as well as an integrated interdisciplinary system of knowledge.

Key words: electoral technologies, elections, electoral campaign, political party, candidate, electorate, political marketing, communication.

Литература

1. *Малкин Е., Сучков Е.* Политические технологии. – М.: Рус. панорама, 2008. – 680 с.
2. *Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
3. *Кузнецов П.А.* Политическая реклама. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 302 с.
4. *Саетов И.Г.* Технологии избирательного маркетинга в России: Дис. ... канд. полит. наук. – Казань, 2006. – 158 с.
5. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 559 с.
6. *Катлин С., Сентер А., Брум Г.* Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
7. *Пушкарева Г.В.* Политические коммуникации. Политология: Лексикон / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: РОССПЭН, 2007. – 800 с.
8. Социологический опрос: Влияние средств массовой информации на политические взгляды россиян. – 2007. – URL: <http://www.wciom.ru/index.php?id=268&uid=8971>, свободный.
9. *Ермолаев И.А.* Выборы в России: романтика и технология // Выборы в России: вчера, сегодня, завтра / Под общ. ред. С.В. Устименко. – М.: Изд-во РГСУ, 2007. – С. 44–45.

-
10. *Кирпичев И.* Средства массовой коммуникации – «массированная атака» на избирателя // Избирательные технологии и избирательное искусство / Под общ. ред. С.В. Устименко. – М.: РОССПЭН, 2001. – С. 160–171.

Поступила в редакцию
25.06.10

Комягина Мария Вячеславовна – аспирант кафедры прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета.
E-mail: komiagin16@rambler.ru