

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сокольская Л.В., Агабабян А.А. Генезис становления и развития избирательных технологий в постсоветских государствах // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 7. С. 30. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_7/Sokolskaya.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2024-7a-31.

ГЕНЕЗИС СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОСТСОВЕТСКИХ ГОСУДАРСТВАХ



Сокольская Людмила Викторовна
кандидат юридических наук, декан,
Юридический факультет,
Государственный гуманитарно-технологический университет
г. Орехово-Зуево, Российская Федерация,



Агабабян Оганез Арменович
студент 3 курса,
Юридический факультет,
Государственный гуманитарно-технологический университет
г. Орехово-Зуево, Российская Федерация;
помощник генерального директора ООО «Алгоритм-212»

Аннотация. В статье исследуются политические технологии, которые применяются на парламентских выборах в постсоветских государствах и на выборах в местные представительные органы власти, а также прослеживается генезис становления тех социально-политических условий, которые непосредственно способствовали складыванию феномена избирательных технологий в постсоветских государствах. Более подробно авторы останавливаются на применении политической рекламы в ходе предвыборной гонки. В заключении формируется вывод том, что избирательные технологии, применяемые в постсоветских государствах нуждаются в постоянной актуализации, поскольку развитие общества, в том числе новых технологий, связанных с компьютерной обработкой и хранением информации, требует адекватного законодательного реагирования.

Ключевые слова: выборы, избирательные технологии, избирательная система, политические технологии, электорат, постсоветские государства, избирательная компания.

Выборы выступают неотъемлемой составной частью политической жизни во всех демократических государствах. Для завоевания голосов избирателей субъекты, борющиеся за выборный статус, используют различные избирательные технологии, которые позволяют им эффективно продемонстрировать свои коммуникативные возможности в общении с электоратом. С появлением и расширением арсенала средств идеологической мобилизации потенциальных избирателей в постсоветских государствах формируются механизмы управления, затрагивающие новые по форме перспективы индивидуального и группового участия граждан в выборах, увеличивающие границы поиска психологических оснований и мотивов человеческого восприятия политической действительности.

В последние десятилетия на постсоветском пространстве произошли масштабные социально-экономические и политические изменения, которые отразились на избирательных системах данных государств. Необходимость формирования новых демократических политических систем вынудило государственную власть кардинально пересмотреть принципы рекрутирования избирателей на выборах. Для выполнения поставленных задач потребовались иные по качеству процедурные нормы, например, для проведения предвыборной пропаганды и агитации. Со сменой государственных политических режимов бывшие методы административно-командного воздействия на электорат стали не эффективными, новые же методы коммуникации пока еще утверждаются в качестве глобально-легитимных, однако их окончательное становление в эпоху цифровизации еще впереди.

Причиной возникновения новых методов управления политическими процедурами стало естественное изменение силовых методик, которые оказывают влияние на волеизъявление избирателей, когда на смену сугубо авторитарным лидерам пришли чиновники, понимающие, что компромиссные решения более эффективны. Это также связано с эволюционированием интересов масс и повышением уровня политической культуры общества, которая неуклонно росла в связи с развитием рыночных отношений. В середине XX века развитие демократических институтов вкуче с информационной революцией, усилением влияния СМИ и воздействием законов рынка на основные виды человеческой деятельности заставило политиков изменять инструменты их воздействия на общество.

Практика показывает, что в периоды масштабных социальных, экономических и политических трансформаций актуализируются проблемы применения различных избирательных технологий в преобразовательных целях, процессах, сопровождающихся изменениями в политической жизни общества в целом. Эти изменения относятся не только к теоретическим политико-правовым учениям, но также к формам самопостижения граждан, на

которых основывается легитимность их коллективного бытия, т.е. свободное признание социальных институтов и процессов.

Для советских ученых теоретиков и политиков западные избирательные технологии оказались недоступными по идеологическим причинам. Такие понятия, как «политические коммуникации» и «избирательные технологии» в на постсоветском пространстве появились в начале XXI века и за последние десятилетия их содержание претерпело существенную эволюцию.

В период «Перестройки» в постсоветских республиках под избирательными технологиями фактически понимали западную систему предвыборной пропаганды, которая отличалась от советской системы. Однако, в начале века данная ситуация резко меняется, практика предвыборных компаний начинает бурно развиваться.

Сегодня под термином избирательные технологии подразумевают комплексный подход к управлению политическими организациями в период подготовки и проведения эффективных выборных кампаний, поскольку массовые коммуникации в современном обществе это этап определенного господства и доминирования массовой информации. Технологии в области политики положительно влияют на электоральные потребности масс и выявили в этом направлении следующие новшества.

Во-первых, политические технологии коренным образом изменили характер общественного воздействия на деятельность правительства и конкурирующих субъектов. Хотя общественное мнение оказывает влияние на представителей государственной власти задолго до выборов, несмотря на отсутствие формальных механизмов их проведения. Однако очень часто мнение граждан имеет тенденцию тяготеть к мнению действующих государственных структур. Со стороны субъектов, борющихся за власть, применение процедурных методов по управлению общественным сознанием является основной деятельностью в период избирательных компаний.

Во-вторых, политические технологии становятся средством проявления настроения среди населения, которые могут спонтанно выплеснуться на электоральном рынке, а информационные технологии способствуют их упорядоченному сбросу в соответствии с действиями борющихся политиков.

Среди постсоветских государств наиболее динамичное развитие политические избирательные технологии получили в России, где, начиная с 1995 г., ежегодно проводится большое количество федеральных, региональных и местных избирательных кампаний. За несколько десятилетий у нас появились десятки профильных компаний, которые на

профессиональном уровне занимаются политическим консалтингом, причем не только в самой России, но и в других странах СНГ и даже дальнего зарубежья.

Первоначально эти компании только адаптировали к «постсоветским условиям» опыт предвыборных кампаний

зарубежных государств, где рынок политических технологий получил свое развитие уже на протяжении десятилетий. В то же время, особенности транзитного политического развития стран СНГ обусловили необходимость нахождения и применения в ходе избирательных кампаний отечественных технологий, которые бы отвечали «национальной специфике». Сегодня уже можно констатировать, что на постсоветском пространстве возникла своеобразная «школа политической коммуникации», которая уже убедительно доказала свою эффективность и конкурентоспособность.

Развитие «избирательных технологий» в странах Содружества подвергалось воздействию российского опыта. Местные специалисты изучали российскую практику проведения избирательных кампаний. Для проведения консультаций на период выборов в постсоветских республиках приглашались эксперты из России. Определенная схожесть и взаимозависимость социально-экономических и общественно-политических процессов на постсоветском пространстве позволили российским избирательным технологиям закрепиться на «национальной почве».

Таким образом, парламентские электоральные кампании, которые в течение последних лет проходили в странах СНГ, характеризовались применением достаточно широкого арсенала средств «политических коммуникаций». В частности, достижением можно считать применение политической рекламы в ходе предвыборной гонки.

Многие виды политической рекламы были известны гражданам нынешних постсоветских государств еще со времен существования Советского Союза, хотя и не различались в то время особым разнообразием, преимущественно носили форму агитации. Ситуация значительно изменилась с началом приобщения постсоветских государств к западным демократическим ценностям, что в сфере политической рекламы не всегда несет положительные результаты.

В теории рекламы и в теории непосредственно политической рекламы нет единого подхода к ее понятию и классификации. Например, С.Ф. Лисовский полагает, что это «форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электорат, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной,

оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в

массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека» [1, с. 34].

Сегодня существуют множество видов политической рекламы. В зависимости от канала восприятия различают: аудиальную, визуальную и аудио-визуальную. По функциям ее подразделяют на: информативную, увещательную, сравнительную, напоминающую и подкрепляющую. По типу риторики политическая реклама может быть: прославляющей кандидата, «положительной историей кандидата», атакующей оппонента, отвечающей на атаку и т.д. Множество классификаций объясняется многообразием форм ее проявления, высокой степенью креативности и специфичности. Есть все основания полагать, что в связи с грядущими выборами специалисты порадуют избирателей новыми ее образцами, которые в дальнейшем смогут пополнить уже существующие виды.

В политической рекламе обычно тщательно рассчитываются параметры, они формируются с учетом психологических характеристик различных групп избирателей, их интересов, симпатий, ценностей, источников тревог, традиций и многого другого. Кроме того, психологические воздействия в политической рекламе выбираются с учетом особенностей главных политических оппонентов.

Основные функции политической рекламы реализуются главным образом с помощью таких видов психологического воздействия как убеждение, внушение, психологическое заражение и подражание, каждый из которых имеет свои особенности и свой алгоритм воздействия в политической рекламе.

Однако самым влиятельным компонентом политической рекламы является ее визуальный элемент. Графический дизайн образа в политической рекламе важен не только с точки зрения донесения этого образа до аудитории, но и с точки зрения силы психологического воздействия. Здесь на восприятие образа влияет целый ряд факторов начиная от пространственного расположения образа и заканчивая цветом. В сфере дизайна политической рекламы существуют свои закономерности.

Оценивая конкретные образцы политической рекламы, использованные кандидатами в Единый день голосования на выборах в органы государственной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления в 2013 г. стоит отметить, что существующие закономерности графического дизайна политической рекламы не только не были учтены, но порой даже нарушены. Хотя в сравнении с избирательными кампаниями в конце прошлого столетия, когда избиратели выбирали своих кандидатов фактически «вслепую», либо «на слух», не ведая, с какой программой идет кандидат на выборы, сам факт наличия образцов

политической рекламы можно считать прогрессом. Выборные кампании депутатов 2020-2021 гг. показали определенные успехи в данном направлении. За имеющимися исключениями, большая часть образцов политической рекламы этих кампаний строилась с учетом закономерностей в дизайне рекламы. Рисунки и фотографии больше воздействуют на нас, чем слова, и, следовательно, визуальные стереотипы в большей степени влияют на наше поведение. Удачная иллюстрация в политической рекламе может воздействовать сильнее, чем слоган, а неудачная превратить кандидата в проигравшего еще до выборов. Однако не всегда качественная реклама гарантирует победу на выборах.

Иллюстрации в политической рекламе могут наглядно показать «дивиденды» от поддержки данного кандидата или политической идеи. Также они способны и вызвать тревогу в случае поддержки альтернативного кандидата. Показателен в это смысле плакат эпохи президентских выборов в России в 1996 г. «Купи еды в последний раз». Иллюстрации апеллируют к нашим эмоциям сильнее, чем текст. Но считается, что в среднем положительные эмоции действуют лучше, чем страх или тревога. Хотя опыт политических кампаний свидетельствует об эффективности апелляции как к положительным, так и отрицательным эмоциям.

Политическая реклама способствует формированию политического имиджа, который представляет собой сложный психологический и социальный феномен со специфической структурой. Политическая реклама имеет много достоинств как средство формирования и продвижения политических имиджей. В отечественной практике формирования имиджей современных политиков широко используются известные западные технологии. Однако ни одна технология не сделает эффективным политиком посредственную личность. Для достижения видимых результатов необходимо наличие добротного политического материала. Данный тезис имеет свое подтверждение на примере яркого имиджа действующего Президента Российской Федерации.

Особенностью политической рекламы в переходных обществах можно назвать также ее периодический характер. Как известно, политические лидеры и партии активизируются у нас преимущественно в периоды выборов. В странах с более старыми политическими традициями существует так называемая постоянная политическая реклама, которая призвана поддерживать должную степень информированности населения о той или иной политической структуре.

Повысить уровень отечественной политической рекламы может только изучение имеющегося мирового опыта с учетом имеющейся местной специфики. В данном контексте до сих пор актуальны слова Президента ассоциации европейских рекламных агентств Жака

Бриля, высказанные им на одном из международных конгрессов по рекламе: «Думайте по-европейски, поступайте по-местному» [2, с.374].

В России жанр политической рекламы еще ждет своего расцвета. В настоящее время отмечается тенденция роста распространенности применения интернет пространства в избирательных компаниях. Основными площадками для политической рекламы стали интернет-сайты кандидатов, видеохостинг, социальные сети, политические блоки [3]. Сегодня появляются новые талантливые IT-дизайнеры, остроумные креаторы. Остается желать, чтобы политики соответствовали по своему уровню возможностям дизайнеров политической рекламы, а их программы были столь же хороши в конечном итоге для населения, как те светлые и обаятельные лица, с которыми мы встречаемся во время избирательных кампаний в каждом произведении рекламного искусства. Необходимо отметить, что политическая реклама должна выполнять еще одну важную функцию усиливать интерес людей к политике, потому что только при наличии интереса у них появится желание разобраться в том, что рекламируется [4, с. 223].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. В России в условиях слабовыраженной структуры политических ориентаций населения эффективность «политических коммуникаций» становится одним из ведущих факторов успешности избирательной кампании. Например, в США и большинстве западноевропейских стран политические ориентации значительной части населения стабильны и основная часть голосов уже до начала агитационной кампании поделена между ведущими избирательными объединениями. В России и, вероятно, в других государствах СНГ ситуация абсолютно иная. Окончательное решение о голосовании за ту или иную кандидатуру или партию (избирательное объединение) «наши» избиратели принимают только в момент агитационной кампании, а часто даже в день голосования, непосредственно на избирательном участке. При этом в отличие от западных избирателей, «наши» голосуют не за цели, программные установки или партийную принадлежность кандидатов, а большей частью за их личностный образ, который создается избирательными технологами.

Данный вывод хорошо подтверждается результатами думских выборов 1999 г. в России, где политическими технологами буквально в течение двух месяцев было «раскручено» только что созданное Межрегиональное движение «Единство» («Медведь») (с 2001 года политическая партия «Единая Россия») и «устранено» с политической сцены движение «Отечество Вся - Россия», которое считалось основным фаворитом парламентской кампании.

2. Для эффективности выборных кампаний в России большое значение имеет контроль над административными ресурсами, который дает возможность проведения «управляемых выборов». В данном контексте использование административных ресурсов наиболее заметно влияет на результаты парламентских выборов. Эффективность избирательных кампаний парламентских партий во многом зависела от ситуации «консолидации и контроля региональных элит». В то же время большинство баллотировавшихся на парламентских выборах «не зависимых» или оппозиционных кандидатов не располагали достаточным опытом, финансовыми, информационными и прочими ресурсами для полномасштабного и эффективного использования «политического PR», который позволил бы им преодолеть «административный ресурс» соперников.

3. Для избирательных кампаний характерно применение «грязных технологий», что говорит о необходимости овладения механизмами борьбы с ними, а также требует уделения внимания государством и другими политическими акторами становлению правовых условий прозрачности выборов в России [5].

4. Сегодня в политической сфере растет запрос на применение информационно-коммуникативных интернет технологий. Например, политическая интернет-реклама применяется на практике многими российскими политиками. Наиболее эффективными площадками для политических кандидатов, являются интернет-сайты, политические блоги, социальные сети [6].

Заключение

И в заключении необходимо подчеркнуть, что избирательные технологии, применяемые в России и других постсоветских государствах нуждаются в постоянной актуализации, поскольку развитие общества, в том числе новых технологий, связанных с компьютерной обработкой и хранением информации, требует адекватного законодательного реагирования на соответствующие вызовы, дополнительные риски и угрозы, поступающие со стороны злоумышленников различного рода.

Список литературы

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2000. 256 с.
2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
3. Гайворонская Я.В., Петрова Д.А. Общественно-политические отношения под влиянием цифровизации: проблемы, тенденции и перспективы // Российский журнал правовых исследований. 2021. Т. 8. № 3. С. 21-26.

4. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Никколо М, 1999 г.
5. Коротков Е.Д., Сокольская Л.В. Причины применения грязных политических избирательных технологий в постсоветских государствах // Студенческая наука Подмоскovie. Сборник материалов Международной научной конференции молодых ученых, проводимой в рамках Года педагога и наставника в России. Орехово-Зуево, 2023. С. 251-253.
6. Бондарь А.С. Политическая интернет-реклама как разновидность избирательных технологий в современной России // Наукосфера. 2022. № 2-1. С. 81-84.

GENESIS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF ELECTORAL TECHNOLOGIES IN POST-SOVIET STATES.

Sokolskaya Lyudmila Viktorovna

Candidate of Law, Dean,
Faculty of Law,

State University of Humanities and Technology,
Orehovo-Zuyevo, Russian Federation

Aghababyan Hovhannes Armenovich

3rd year student of the Faculty of Law

State University of Humanities and Technology,
Orehovo-Zuyevo, Russian Federation;

Assistant to the General Director of LLC «Algorithm-212»

Abstract. The article examines political technologies that are used in parliamentary elections in post-Soviet states and in elections to local representative bodies of power, and also traces the genesis of the formation of those socio-political conditions that directly contributed to the formation of the phenomenon of electoral technologies in post-Soviet states. The authors dwell in more detail on the use of political advertising during the election campaign. In conclusion, a conclusion is made that the electoral technologies used in post-Soviet states need constant updating, since the development of society, including new technologies related to computer processing and storage of information, requires an adequate legislative response.

Key words: elections, electoral technologies, electoral system, political technologies, electorate, post-Soviet states, election campaign.

References

1. Lisovsky S.F. Political advertising. M.: Marketing, 2000. 256 p.
2. Feofanov O.A. Advertising: new technologies in Russia. St. Petersburg: Piter, 2003.
3. Gaivoronskaya Ya.V., Petrova D.A. Socio-political relations under the influence of digitalization: problems, trends and prospects // Russian Journal of Legal Studies. 2021. Vol. 8. № 3. P. 21-26.
4. Egorova-Gantman E.V., Pleshakov K.V. Political advertising. M.: Nikkolo M, 1999.
5. Korotkov E.D., Sokolskaya L.V. The reasons for the use of dirty political electoral technologies in post-Soviet states // Studentskaya nauka Podmoskovye. A collection of materials from the International Scientific Conference of Young Scientists held within the framework of the Year of Teacher and Mentor in Russia. Orekhovo-Zuyevo, 2023. P. 251-253.
6. Bondar A.S. Political Internet advertising as a type of electoral technologies in modern Russia // Naukosphere. 2022. № 2-1. P. 81-84.