

Секция «Государственное управление и политический процесс в современной России»

Деградация избирательных технологий и эволюция избирательных кампаний.

Научный руководитель – Шильников Алексей Михайлович

Шильников Алексей Михайлович

Выпускник (специалист)

Московский государственный технологический университет «СТАНКИН», Москва,
Россия

E-mail: al-freedom@mail.ru

«Новая избирательная кампания начинается на следующий день, после окончания выборов». Для победы на выборах необходимо сформировать электоральные предпочтения у избирателя, т.е. сформировать в его сознании образ, за который он захочет отдать свой голос на выборах. Сделать это можно при помощи агитации, рекламы, манипуляций общественным сознанием - иными словами при помощи избирательных технологий (политтехнологий). В отечественной политической науке нет однозначного определения для термина «избирательные технологии». В широком смысле в это понятие входят все технологии охватывающие избирательный процесс. [1] На сегодняшний день по данным Минюста РФ, в стране официально существует 49 политических партий, из них в Госдуме VII созыва представлены 6 партий. В последние годы избирательные кампании (ИК) парламентских партий деградировали в плане используемых технологий, например, по сравнению с кампаниями 90-х и 2000-х годов. Это может быть связано с диффузией законодательной и исполнительной власти, ориентированности партий на электоральную поддержку «административного ресурса», отсутствием опыта реальной конкурентной борьбы в последние годы. По сути, парламентские партии сегодня делают упор исключительно на коммуникацию «начальник - подчиненный», пирамиды «1+10» и ограничиваются доставкой агитационных сообщений. Основным «набором» технологий в Москве являются: обходы «от двери к двери», агитационные кубы, листовки и газеты, встречи с активом домов, вербовка лидеров общественного мнения, работа в социальных сетях по территории. Этот набор практически полностью сведен к агитации. Агитация в основном осуществляется по простой линейной модели, предложенной еще в 1948 году американским политологом Г.Лассуэллом: 1) коммуникатор; 2) сообщение; 3) канал; 4) аудитория; 5) эффективность. [2] Задача депутата или партии сводится к формированию сообщения под определенную целевую группу (пример: ветераны), далее определяется канал доставки сообщения (пример: через личное письмо) и в итоге ожидается голосование за нужного кандидата в день выборов. В этой простой формуле одним из ключевых элементов является канал доставки сообщения. Выборы последних лет показали, что используя новые каналы доставки, воздействуя на основные источники потребления информации, возможно формировать электоральные предпочтения. В России количество интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составило 118 миллионов. Это значит, что интернетом пользуются 81% россиян. [3] По оценке консалтинговой компании Deloitte, для 73% людей в возрасте от 18 до 34 лет интернет и социальные сети являются основным источником (каналом) получения информации. [4] Примером огромного потенциала интернета стала акция пользователей социального новостного сайта Reddit, которые «переиграли» гигантов Уолл-стрит, подняв акции компании GameStop на 700%, в результате чего инвесткомпания потеряли миллиарды долларов. [5] Примером использования новых каналов стали «Умное голосование», использование мессенджеров Телеграмм и WatsApp, превратившихся в инструменты мобилизации масс людей и распространения вирусной информации. Телеграмм канал «NEXTA» (более 1 млн. подписчиков), освещал и координировал протесты в Белоруссии, в

Кемерово ложная информация о пожаре в кафе «Зимняя вишня» распространялась через WhatsApp. До недавнего времени считалось, что только молодежь получает информацию через интернет, но согласно опубликованному отчету «Медиапотребление в России - 2020» количество потребителей в возрасте старше 65 лет увеличивается ежегодно (10 процентных пунктов с 2019 г.). В то же время потребление теле и радио каналов снизилось до 29%, а доверие к информации с госканалов упало до 23%. [4] Анализируя муниципальные выборы 2017 года, выборы в Московскую городскую Думу (МГД) в 2019 году, а также выборы президента Украины в 2019 году и выборы Дональда Трампа в 2016 г. можно сделать вывод, что победили те, кто интегрировался в современные медиа. После муниципальных выборов многие эксперты отметили, что скоро критерием оценки эффективности работы политика станет его умение построить диалог с избирателями посредством соц. сетей. [6] Уже в 2019 году на выборах в МГД опыт «умного голосования» показал, что люди готовы голосовать за «виртуального» кандидата, не зная ничего о его предвыборной программе, опыте, профессионализме, основываясь только на информации, поступившей через интернет-каналы. Есть примеры ИК, где скомбинированы разные политтехнологии и каналы доставки сообщений. Хороший пример ИК Зеленского на выборах президента Украины в 2019 году. Сериал «Слуга народа» воплотил в себе формирующий электоральные предпочтения образ идеального президента. Вся кампания была построена на отказе от классических технологий и использовании креативного подхода. Сначала был создан образ, потом была создана партия, а позже были выиграны выборы. Яркий пример конвертирования популярности виртуального образа в политическую силу. Реальное общение с электоратом «Слуг народа» и Зеленского было сведено к минимуму. Люди голосовали за вымышленный образ. Команда партии «Слуга народа» победила. Зеленский набрал во втором туре выборов президента Украины 73,22 процента голосов избирателей, действующий глава государства Порошенко — 24,45 процента. [7] Победа Дональда Трампа так же во многом приписывается использованию интернета и таргетинговой рекламы. Лучшим доказательством эффективности этого канала стала блокировка Трампа во всех соц.сетях, где у него были десятки миллионов подписчиков. Исходя из мнений экспертов и анализа кампаний последних лет можно предположить, что победа на будущих выборах достанется тем командам, кандидатам и партиям, кто смогут задействовать все каналы доставки информации, кто сможет сформировать информационную повестку, кто сможет вовлечь электорат в игру и сделать людей соучастным в избирательной кампании, максимально ненавязчиво и креативно.

Источники и литература

- 1) Комягина М.В. «Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы» / Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2010. №5.
- 2) Модели коммуникаций: Модель Лассуэла / <https://marketing-course.ru/model-lasswe>
II
- 3) We Are Social и Hootsuite. Digital 2020: глобальный отчет. Июль 2020.
- 4) Медиапотребление в России – 2020. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. Москва, октябрь 2020.
- 5) Ж. Кузьмин. История грандиозного флешмоба / <https://tjournal.ru/internet>
- 6) Итоги выборов-2017 в Москве / <https://www.msk.kp.ru/daily/26729/3756553/>
- 7) Выборы на Украине / <https://ria.ru/20190423/1552980787.html>

Иллюстрации

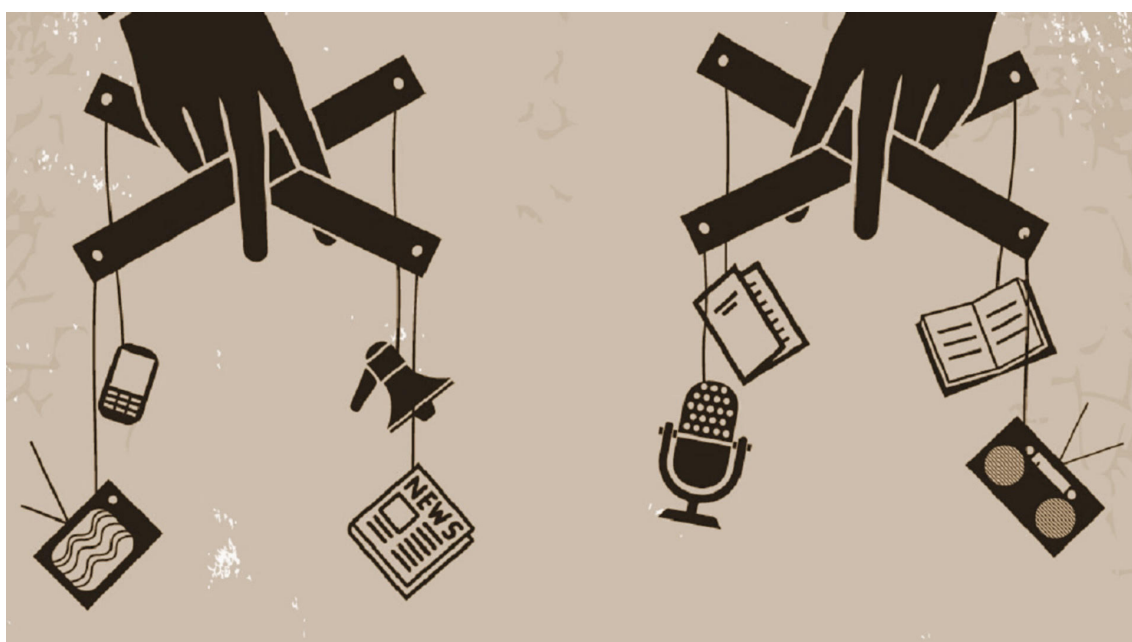


Рис. 1. избирательные технологии