

УДК 324

Коннова Кристина Александровна

аспирантка кафедры политологии
МГТУ им. Н.Э. Баумана
milena.555@mail.ru

Konnova Kristina Aleksandrovna

Postgraduate Student of the Department of Political
Science of Moscow State Technical
University named after N.E. Bauman
milena.555@mail.ru

ПРЕДВЫБОРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕГАПОЛИСЕ

В статье раскрываются наиболее общие проблемы по организации и проведению предвыборных кампаний в крупных городах Российской Федерации.

Ключевые слова: избирательные кампании, выборы, предвыборные технологии, государственная власть, электорат.

Глубокие изменения во всех сферах общественной жизни, появление в России богатого спектра различных сил привели к возникновению острой борьбы за власть в ходе создания органов государственной власти и органов местного самоуправления. Главным инструментом этой борьбы стали предвыборные технологии, в ходе которых осуществляется прямое воздействие на формирование политической воли народа и в итоге – на конечные результаты избирательных кампаний.

Предвыборные технологии объединяют в себе набор методик, приемов и специальностей, которые используются для достижения намеченных целей. При определении тех или иных технологий обязательно учитываются объективные условия проведения будущих выборов, среди них особое место занимают: правовое поле (законодательная база для проведения выборов), социально-политическая ситуация в стране, регионе, национальные и культурные традиции населения, материальные и организационные возможности субъекта федерации, практика прошлых избирательных кампаний.

Предвыборные технологии имеют свою специфику в зависимости от места и целей их применения: большие города, малые города, сельская густонаселенная местность, слабонаселенные территории (например, Северные районы России). Следует отметить, что социологический мониторинг (на примере Новосибирска и Самары), проводимый в период общероссийских выборов, свидетельствует о том, что характер и механизм проведения предвыборных технологий в больших городах имеют достаточно схожие тенденции.

Опыт последних двадцати лет показывает, что в современной предвыборной практике в российских мегаполисах значительно возрастает роль социальных сетей, а это связано с ус-

PRE-ELECTION TECHNOLOGY IN A MODERN MEGAPOLIS

The article reveals the most general problems concerning organisation and holding pre-election campaign in cities of the Russian Federation.

Key words: election campaigns, election, pre-election technologies, state power, electorate.

ложнение стратификационной структуры общества, возникновением многочисленных групп населения существенно отличающихся друг от друга по интересам, ценностям, менталитету, политической культуре, религиозным убеждениям, но в силу сложившихся обстоятельств проживающих в одном мегаполисе. Такая ситуация требует более гибкого подхода к выбору и проведению предвыборных мероприятий, учету интересов, прогнозированию вариантов поведения каждой социальной группы в отдельности и возможных социальных действий всего населения города.

Предвыборные технологии принято условно рассматривать как многоуровневое явление. Первый уровень – это каналы доступа (СМИ – телевидение, радио, интернет, печать и др.) которые достаточно специфичны для мегаполисов и малых городов по объему охвата аудитории, насыщенности информацией, ее достоверности и объективности, времени доведения до населения. Второй уровень – это конкретные приемы распространения информации, которые наиболее приемлемы на данной территории, смежных территориях, имеющие специфические признаки (например, для оленеводов – кочевников, экипажей морских судов). Третий уровень – это технологические принципы (подходы) предвыборной деятельности всеми ее субъектами, которые, как правило, универсальны.

Основными субъектами предвыборных технологий являются: кандидаты в органы власти, которые выдвигают свои социальные программы; доверенные лица кандидата, основная функция которых осуществлять его представительские возможности среди избирателей; группа поддержки, ее основная задача создавать позитивный социально-психологический климат при встречах кандидата с населением и при проведении дебатов между кандидатами;

агитаторы, которые формируют имидж кандидата и пропагандируют его предвыборную программу. В отдельную группу входят другие члены команды, такие как: лица обеспечивающие связь со средствами массовой информации; спонсоры, оказывающие материальную поддержку кандидату; представители партий, осуществляющие политическую поддержку; творческие коллективы (артисты), которые стараются превратить скучную рутинную работу ранее названных субъектов, в некое веселое и радостное представление.

В ходе предвыборной кампании команда кандидата старается получить наиболее достоверные и объективные данные об электорате, об избирательных предпочтениях, об экономических возможностях города, региона, об основных социальных, профессиональных, демографических, национальных, религиозных особенностях населения избирательного округа, о его удовлетворенности материальными, культурно-бытовыми, жилищными, экологическими условиями. Это позволяет кандидату по ходу предвыборной кампании координировать свою программу и в дальнейшем завоевать на свою сторону большую часть электората.

По характеру воздействия на электорат предвыборные технологии разделяют на «прозрачные», «манипуляторские» и «дискредитационные». «Прозрачные» технологии направлены на интеграцию и артикуляцию интересов избирателей, на их убеждение, на разъяснение программы кандидата, на учет мнений различных групп населения. «Манипуляторские» технологии ориентированы на элементы внушения, эмоционального восприятия обещаний кандидата населением, на неуверенность в завтрашнем дне, на нетерпимость к существующим порядкам. Технологии «дискредитации» соперника главной целью имеют принизить его имидж, исказить предвыборную программу, показать отрицательные качества.

И международный, и отечественный опыт избирательных кампаний показывает, что только при максимально эффективной реализации командой кандидата предвыборных технологий, особенно в больших городах, где сосредоточена основная масса электората, имеющего более широкий диапазон оценок претендента во власть, он может рассчитывать на реальную победу в предстоящей борьбе за место в ее структуре.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Конституция Российской Федерации. М., 2004.
2. Гришнова Е.Е. Российское общество: теоретический анализ политической и правовой систем. М., 2007.
3. Кузнецова К.А. Избирательные системы демократического государства: нормативно-правовое обеспечение. М., 2009.
4. Трудности перехода: демократия в России / под ред. Д.В.Тренина. М., 2004.
5. Шемелин А.В. Электоральный процесс и политико-правовое поле России // Государственная власть и местное самоуправление. 2009. № 4.