

наполнения предвыборной кампании 2024 г., что будет способствовать утверждению в качестве доминирующей мобилизационной модели электорального поведения.

Список литературы

Ежов Д.А. 2016. К проблеме определения тенденций современного избирательного процесса в России. — *Власть*. Т. 24. № 7. С. 35–38.

EZHOV Dmitriy Aleksandrovich, *Cand.Sci. (Pol.Sci.)*, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49/2 Leningradsky Ave, Moscow, GSP-3, Russia, 125167; president@lenta.ru

SINGLE VOTING DAY-2023: ELECTIONS IN A NEW REALITY

Abstract. The article analyzes the problematic background of the single voting day on September 10, 2023. The author notes that the new socio-political reality, formed as a result of the special military operation in Ukraine, predetermines the agenda of the upcoming presidential campaign in 2024 and contributes to the establishment as the dominant mobilization model of electoral behavior.

Keywords: elections, single voting day, election campaign, special military operation, electoral process, electoral practices

ХАНАС Петр Дмитриевич — магистр политологии, политический консультант, старший преподаватель Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г. Разумовского (Первый казачий университет), заведующий лабораторией политического консультирования и массовых коммуникаций «PROfi» факультета социально-гуманитарных технологий кафедры связей с общественностью и рекламных технологий ПКУ (109004, Россия, г. Москва, ул. Земляной Вал, 73; hanaspetr3@gmail.com)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПЕРИОД СВО

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические аспекты технологии избирательных кампаний через призму электорального поведения. Статья посвящена изучению информационно-коммуникативных технологий в период СВО. Автор рассматривает категориально-понятийный аппарат, структуру, функции избирательных технологий.

Ключевые слова: избирательные технологии, избирательная кампания, электоральное поведение, информационно-коммуникативные технологии, коммуникация

Единый день голосования в 2023 г. станет крупнейшим за несколько лет. В 2023 г. в России планируется провести более 500 выборов разного уровня, включая довыборы депутатов в Государственную думу. В 26 субъектах выберут губернаторов, при этом в 23 субъектах федерации пройдут прямые выборы.

В 16 субъектах федерации изберут депутатов законодательных собраний. Нового мэра будут выбирать в двух административных центрах субъектов РФ – Томске и Хабаровске. В то же время в 11 регионах выберут депутатов административных центров, и во многих субъектах РФ будут проходить выборы депутатов муниципальных округов¹. Значимость выборов 2023 г. трудно переоценить, т.к. они станут последней репетицией перед президентской кампанией 2024 г. Это повышает практический и научный интерес к технологиям избирательных кампаний и их влиянию на электоральное поведение населения.

В рамках современных представлений об электоральном поведении, главным образом в политологии и социологии, чаще всего рассматривают четыре основных фактора, детерминирующих его. Во-первых, фактор культуры и/или культурно-идеологический профиль избирателей (традиции, нормы и правила поведения, ценности, установки, стереотипы и т.п.) [Алмонд 1997]; во-вторых, социально-демографический фактор (демографический статус, социально-экономическое положение, территория проживания и т.п.) [Зырянов 2008]; в-третьих, экономический фактор (общее состояние экономики, уровень доходов населения и степень удовлетворенности экономическим положением, развитость территории и стабильность экономического положения, экономические перемены и т.д.) [Гамбарян, Мау 1997]; наконец, в-четвертых, влияние избирательных технологий, направленных на восприятие конкретных политических агентов – объектов предпочтения, выбора и участия.

Поскольку действие первых двух факторов носит объективный, довольно устойчивый и долговременный характер, а третий, несмотря на доминирующий характер, в условиях краткосрочности избирательной кампании может формироваться при участии средств массовых коммуникаций (например, формирование позитивных ожиданий в области экономической деятельности властей), мы в своем исследовании преследуем цель описать технологические аспекты и особенности формирования электорального поведения под влиянием именно избирательных технологий. Четвертый фактор является практически неизменным в краткосрочной и среднесрочной перспективе. При этом фактор избирательных технологий нам интересен прежде всего в контексте коммуникационного влияния.

В настоящей статье использованы данные социологических исследований с участием автора:

1) серия экспертных интервью с участием 10 практикующих политических консультантов, членов РАПК (Российская ассоциация политических консультантов), декабрь 2022 г.;

2) серия глубинных интервью с активными избирателями г. Москвы, апрель 2023 г.;

3) мониторинг социальных сетей – общероссийская выборка, апрель 2023 г.

Драматургия избирательных технологий

Избирательные технологии представляют собой основу организованного воздействия и коммуникативного управления предпочтениями избирателей [Почепцов 1998: 28]. На сегодняшний день в научной литературе не существует четкое определение понятия «избирательные технологии», что затрудняет процесс научного обоснования и теоретического описания избирательных кампаний. Вместе с тем теоретические основы избирательных технологий сформирова-

¹ По данным ЦИК. Доступ: <http://www.cikrf.ru>

рованы не только зарубежным опытом, но и практикой реализации избирательных технологий на территории современной России.

Необходимо помнить, что избирательные технологии включают в себя методы, приемы, режим работы, последовательность операций и процедур. Они тесно связаны не только с применяемыми средствами и ресурсами избирательного штаба, но и с уровнем политической культуры населения. Выбор избирательных технологий опосредован ресурсной базой кандидата, сложившимися социально-политическими условиями, типом общественного развития и характером политического режима.

Технологии избирательных кампаний являются частным случаем политических технологий и отличаются от вторых только рамками самой избирательной кампании, а значит, особенностью их применения является быстрота реализации и высокая эффективность воздействия [Анохин 2000].

По содержанию избирательные технологии делятся на коммуникативные и некоммуникативные [Почепцов 2000]. Основным отличием избирательных технологий коммуникативного типа от технологий некоммуникативных является то, что первые оказывают непосредственное влияние на формирование предпочтений избирателей и их политическое участие в избирательной кампании.

Политические консультанты и практикующие специалисты в области политического маркетинга отмечают, что в процессе организации избирательной кампании они, как правило, используют такие типы избирательных технологий, как организационно-политические, информационно-коммуникативные, психолого-имиджмейкерские, социологические; юридические и технологии фальсификации итогов избирательных кампаний.

Необходимо отметить, что в последнее время получили большое развитие технологии «политического *SMM*» (*polit-smm*). Интернет не просто стал основным средством коммуникации и во многом предопределил появление нового, информационного типа общества, но и повлиял на способы и методы воздействия на избирателей [Володенков 2018].

Типы избирательных технологий определяются основными направлениями работы в избирательной кампании. На основе направлений работы формируется специализация политтехнологов. Вместе с тем справедливости ради необходимо отметить, что технологии политического *SMM* относятся к информационно-коммуникативному типу технологий и определяются новыми каналами коммуникации, но основаны все на тех же принципах воздействия на избирателей – влияние и убеждение. Таким образом, для передачи информационных сообщений могут использоваться совершенно разные каналы коммуникации, выбор которых зависит от содержания информационного послания, эффективных форматов восприятия информации и особенностей получателей.

По результатам экспертного опроса, проведенного лабораторией «PRofi» в 2022 г. среди практикующих политических консультантов, можно выделить три основные взаимодополняющие экспертные позиции в отношении трактовки понятия «избирательные технологии»¹.

В первую очередь чаще всего под избирательными технологиями понимают совокупность техник, шагов и приемов, с помощью которых электоральные ожидания и установки превращаются в имиджевый продукт, соответствующий

¹ Лаборатория политического консультирования и массовых коммуникаций «PRofi» факультета социально-гуманитарных технологий кафедры связей с общественностью и рекламных технологий МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ).

ший предпочтениям медианного избирателя в целевой группе. Данный подход называют маркетинговым [Саетов 2006].

Во-вторых, благодаря теории коммуникации, под избирательными технологиями понимают последовательность действий по выстраиванию каналов коммуникации между кандидатом и целевыми группами электората [Грачев 2004].

В-третьих, существуют сторонники «стратегической» позиции, утверждающие, что избирательные технологии — это некий набор стратегических приемов позиционирования и продвижения «месседжа» в условиях сформированной повестки дня и особенностей каналов коммуникации и работы с информационным «посланием» [Малкин, Сучков 2006].

Из практики хорошо известно, что не всегда основной целью участия в выборах кандидата или партии является победа на выборах. Поэтому в нашем исследовании под избирательными технологиями понимается совокупность приемов, способов и методов коммуникативного и не коммуникативного воздействия на избирателей в процессе организации и проведения как самой избирательной кампании, так и процесса голосования с целью получения желательного результата по итогам выборов.

Наиболее точным индикатором соответствия избирательных технологий общественным ожиданиям является электоральное поведение. В области исследований электорального поведения отчетливо оформилась потребность осмысления возможностей целевого, направленного воздействия на электоральное поведение с помощью различных избирательных технологий [Измайлов 2002].

В основе анализа электорального поведения лежат три академические модели: социологическая модель П. Лазерсфельда, социально-психологическая — А. Кэмпбелла и модель рационального выбора А. Даунса и М. Фиорина [Мелешкина 2001]. Необходимо отметить, что ни одна из упомянутых моделей не рассматривает формирование мотивации поведения как результат влияния на них политической коммуникации и информационного воздействия. Первые две модели имеют отношение к бихевиористскому подходу, а «третья развивалась в рамках позитивистского направления и заимствована из экономической науки для объяснения процесса принятия решений избирателем» [Петухова 2002]. Автор статьи придерживается точки зрения, что формирование и изменение политических установок избирателя происходит в первую очередь под влиянием информационно-коммуникативных технологий избирательных кампаний. Поэтому электоральное поведение следует рассматривать как мотивированную реакцию на коммуникативные воздействия, возникающие в ходе организации и проведения избирательной кампании, формирующие как сам выбор (предпочтения), так и степень политического участия в выборах (явка).

Системный подход при организации избирательной кампании предполагает комплексное применение различного типа избирательных технологий, которые в процессе реализации усиливают эффективность друг друга и позволяют решить поставленные задачи. Разнообразие реализуемых избирательных технологий определяется не только профессиональной подготовкой политтехнологов, но и в первую очередь ресурсной базой кандидата (штаба). Наиболее значимыми видами ресурсов, при прочих равных возможностях, выступают финансовый и административный ресурсы. Причем на современном этапе развития российской государственности административный ресурс является своего рода мультипликатором, усиливающим эффективность других видов

ресурсов, и прежде всего массмедийного [Динес, Николаев 2000; Нурутдинова 2007: 29; Воронова, Звоновский 2003].

Драматургия технологий избирательных кампаний реализуется с учетом особенностей политического рынка с помощью методов политического маркетинга и основывается на методологии постбихевиоризма при изучении электорального поведения. Как правило, проблемное поле, специфика избирательных технологий, а соответственно, и задаваемая политтехнологиями повестка дня определяются стартовыми условиями избирательной кампании. Начальной etapом разработки избирательных технологий являются социологическая диагностика и мониторинг социально-политической ситуации, т.е. определение стартовых условий и особенностей электорального поведения.

Политические консультанты отмечают, что основой разработки избирательных технологий является политическая аналитика, опирающаяся на результаты рекогносцировки территории выборов. На практике наиболее сложным оказывается перевод цифровых аналитических выкладок, описывающих электоральное поведение, в избирательные технологии. Выбор конкретных технологических схем зависит от искусства и опыта участников электоральной конкуренции. Разработка декораций и поиск жанров избирательных технологий опосредованы исключительно креативностью политических технологов. Появление новых сил, новых внешних и внутренних факторов в избирательной кампании приводит политконсультантов и политических технологов к необходимости предусматривать различные сценарии их применения. Но определяющими все же являются особенности электорального поведения на данной территории.

Влияние технологий избирательных кампаний на электоральное поведение

В ходе реализации технологий избирательной кампании в зависимости от их содержания и направленности и формируется либо частная электоральная установка, означающая готовность голосовать за какого-либо кандидата/партию, либо общая, означающая готовность принять участие в процессе самого голосования. Фактически избирательные технологии оказывают влияние на мотивацию электорального поведения, состоящую из двух политических установок. При этом исследования показывают, что политическая установка закрепляется практикой выбора и участия в избирательной кампании, что позволяет говорить об электорате с определенным устойчивым типом поведения.

Влияние на общую электоральную установку через технологии избирательных кампаний реализуется в случае необходимости либо понижать, либо повышать общую явку избирателей. Что касается частной электоральной установки, то она всегда является предметом избирательных технологий информационно-коммуникативного типа. В своей структуре обе установки имеют знания, убеждения, чувства, оценки и заявленную готовность к определенному поведению.

Совершенно очевидно, что технологии избирательных кампаний, в особенности обеспечивающие коммуникативный процесс, являются эффективным инструментом управления общественным мнением [Комягина 2010].

В рамках основных видов избирательных технологий информационно-коммуникативного действия рассмотрим основные виды политических технологий управления общественным мнением и их влияние на электоральное поведение.

По мнению всех опрошенных экспертов РАПК (Российская ассоциация политических консультантов), основной информационно-коммуникативной технологией является технология повестки дня. Технология хорошо изучена в научной литературе [Дьякова, Трахтенберг 1999; 2001а; 2001б].

Основой теории установления повестки дня является тезис, что доминирующие в обществе информационные каналы могут привлечь внимание аудитории (избирателя) информацией по определенным темам и проблемам как особенно значимым и важным. Но у избирателей формируется свое отношение к этим проблемам в соответствии с социально-демографическими характеристиками личности. В этом случае задачей избирательной технологии повестки дня становится ориентация на социокультурное пространство территории выборов и определение параметров медианного избирателя.

Вместе с тем известно, что на избирателя действует множество факторов, и в целом они определяют систему ценностей, либо закрепляя ее, либо разрушая. Не соответствующая системе ценностей избирателя информация чаще всего не воспринимается либо усваивается в искаженном виде, подкрепляя сформированные ранее установки.

Поэтому эффективность технологии повестки дня зависит не столько от усилий каналов коммуникации, их владельцев и содержания информации, сколько от степени соответствия передаваемой информации установкам избирателей. Только в этом случае снимается блокада восприятия, и избирательные технологии могут оказать прямое влияние на сознание индивида и способствовать формированию определенной мотивации поведения. Формирование принципиально новой установки у отдельного избирателя при использовании технологии повестки дня занимает относительно большой промежуток времени: по данным наших наблюдений, от 90 до 120 дней, что явно выходит за рамки традиционного агитационного периода в избирательной кампании. Фактически это требует раннего старта избирательной кампании и тщательной рекогносцировки ситуации на территории выборов. При этом технология повестки дня в большей степени формирует электоральное поведение, соответствующее политико-коммуникативному подходу при его анализе.

Грамотное выстраивание каналов коммуникации с избирателем и содержание информационного послания определяют эффективность управления электоральным поведением и, в конечном результате, влияют на итоги избирательной кампании.

Традиционные избирательные технологии в общей схеме сводятся обычно к следующему:

- объединение кандидатов в пулы и/или консолидация элит вокруг кандидата/партии;
- создание единого стратегического дизайна кампании;
- создание общественного движения (например, «Любимый город»), формально не связанного с кандидатом до начала избирательной кампании;
- организация поддержки пула и критики оппонентов в период избирательной кампании со стороны общественной организации;
- организация повышения явки или работа на понижение явки;
- жесткая контркампания со стороны общественной организации («Любимый город»).

При этом основными каналами коммуникаций являлись традиционные СМИ и встречи с избирателями. Нельзя сказать, что ситуация изменилась кардинально, но появились новые тенденции.

Каковы же новые тенденции, и что происходит сейчас?

На все сферы общественной жизни оказывает влияние федеральная повестка дня, и избирательные технологии – не исключение.

Начало и проведение СВО (специальной военной операции) привело к необходимости формирования новых политических элит России и консолидации общества вокруг власти. Формирование патриотической повестки на всех уровнях стало необходимой реакцией на развязывание Западом трех войн:

- 1) введение санкций, создающих угрозу ухудшения экономического положения населения России;
- 2) информационная война, в условиях постправды вынуждающая реагировать и вести свою пропаганду;
- 3) активное участие стран НАТО в военной операции на Украине против России.

При этом уже наблюдается падение реальных доходов населения. Основная оппозиционная партия – КПРФ переживает раскол и кризис системы управления в руководстве на местах. Партия лидерского типа – ЛДПР потеряла своего лидера, а вместе с ним и былую привлекательность. В экономической сфере продолжается рост тарифов ЖКХ при сохранении относительно невысокого качества услуг. Проблемы с общественным транспортом и дорогами имеют тенденцию к обострению в ситуации роста платы за проезд.

На этом фоне анализ данных мониторинга социальных сетей показывает, что повестка СВО сформировала различные эмоциональные реакции населения. Но все они не подрывают, а только укрепляют патриотический настрой граждан, повышая уровень доверия к органам власти и управления. Особенно это хорошо наблюдается в тех регионах, где руководство выстраивает как минимум две основные информационные линии:

- 1) обрабатывает патриотическую повестку;
- 2) налаживает различные коммуникации в рамках своих полномочий и реализует проекты развития территории, создавая благоприятные условия для жизни населения.

Одновременно возникают и новые требования к власти как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях. Несмотря на эффект «сплочения вокруг флага», в потенциально протестных регионах сохраняется потенциал социального недовольства.

Основным ожиданием населения становится требование ответственной политики и фактической деятельности в отношении участников СВО и населения территории. В информационной политике властей в силу вступает первый закон политического консультанта: «информационный гвоздь в голову избирателя забивается событийным молотком».

Несмотря на низкие показатели социальной напряженности и даже рост «индексов счастья»¹ (рассчитывается как разница суммы положительных ответов – «определенно да», «скорее да» и отрицательных – «скорее нет», «определенно нет») на вопрос: «Если говорить в целом, вы счастливы или нет?», формируется запрос на информационные стратегии социального оптимизма, основанные на фактической деятельности властей.

Что же происходит с каналами реализации избирательных технологий?

Число каналов коммуникации существенно расширилось, главным образом за счет новых социальных сетей и мессенджеров (*TK* и *WhatsApp*).

¹ По данным исследований ВЦИОМ. Апрель 2023. ВЦИОМ. Новости: Индекс счастья. Доступ: wciom.ru

Возросла необходимость внимания к рациональному наполнению информации и ее объему. Работают только короткие информационные послания.

Меняется и аудитория. При повышении включенности в политические процессы молодежи происходит маргинализация активной части избирателей. Молодые избиратели более эмоционально оценивают действующую власть. Уже хорошо заметна высокая лояльность населения к технологиям подкупа. На местном уровне отчетливо выражен спрос на новых политиков и новые политические силы вне зависимости от уровня их компетенций. По сравнению с выборами прошлого электорального цикла существенно вырос спрос на антикризисных лидеров и кандидатов, способных навести порядок на территории. Наблюдается высокая ориентация на непосредственную коммуникацию с кандидатом (межличностные коммуникации). Госпаблики становятся основой информационной инфраструктуры власти в Интернете. Несмотря на высокий уровень контроля всех каналов коммуникации со стороны власти, сложившаяся социальная ситуация создает условия для высокой эффективности технологий слухов и оппозиционных «вбросов». Растет число фейков в интернет-пространстве. Социальные сети становятся важной необходимостью современного управления политическими проектами.

Все перечисленные факты в первую очередь говорят о необходимости заранее выстраивать информационно-коммуникативные технологии в избирательных кампаниях с целью сформировать желательную политическую повестку дня и электоральное поведение.

Список литературы

Алмонд Г.А. 1997. Гражданская культура. Политические установки и демократии пяти наций. — *Антология мировой политической мысли*. В 5 т. Т. II. *Зарубежная политическая мысль. XX век* (под ред. Г.Ю. Семигина). М.: Мысль. С. 592-611.

Анохин М.Г. 2000. Политические технологии. — *Вестник Российского университета дружбы народов*. Сер. Политология. № 2. С. 101-104.

Володенков С.В. 2018. Роль информационно-коммуникационных технологий в современной политике. — *Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН*. Т. 18. Вып. 2. С. 69-86.

Воронова А.Б., Звонковский В.Б. 2003. Административный ресурс как феномен российского избирательного процесса. — *Полис. Политические исследования*. № 6. С. 114-124.

Гамбарян В., Мау В.А. 1997. Экономика и выборы: опыт количественного анализа. — *Вопросы экономики*. № 4. С. 111-129.

Грачев М.Н. 2004. *Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития*: монография. М.: Прометей. 328 с.

Динес В., Николаев А. 2000. Административные технологии в региональных избирательных кампаниях. — *Власть*. № 9. С. 24-28.

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. 1999. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза «agenda-setting». — *Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН*. № 1. С. 142-160.

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. 2001а. *Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня?* Екатеринбург: Гуманитарный университет. 132 с.

Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. 2001б. Социокультурные механизмы установления повестки дня. — *Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН*. № 2. С. 166-191.

Зырянов С.Г. 2008. Электоральное поведение и электоральная культура в трансформирующемся институциональном пространстве: методологический аспект. – *Социум и власть*. № 2(18) С. 28-33.

Измайлов В.З. 2002. *Электоральное поведение (мотивационно-технологический аспект)*: дис. ... к.полит.н. Краснодар. 171 с.

Комягина М.В. 2010. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы. – *Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки*. Т. 155. Кн. 5. С. 65-73.

Малкин Е., Сучков Е. 2006. *Политические технологии*. М.: Институт избирательных технологий. 531 с.

Мелешкина Е.Ю. 2001. Исследования электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения. – *Политическая наука: Зарубежная политология в XX столетии*: сборник научных трудов (ред.-сост. М.В. Ильин). М.: Изд-во ИНИОН РАН.

Нурутдинова А. 2007. Организационные ресурсы и приемы электорального успеха в России. – *Власть*. № 5. С. 28-32.

Петухова Е.В. 2002. *Модели электорального поведения: теоретические и практические аспекты*: дис. ... к.соц.н. М. 119 с.

Почепцов Г.Г. 1998. *Паблик рилейншз, или как успешно управлять общественным мнением*. М.: Центр. 349 с.

Почепцов Г.Г. 2000. *Коммуникативные технологии двадцатого века*. М.: Рефлбук. 352 с.

Саетов И.Г. 2006. *Технологии избирательного маркетинга в России*: дис. ... к.полит.н. Казань. 184 с.

KHANAS Petr Dmitrievich, master student of political science, political consultant, Senior Lecturer at the K.G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management (PCU), Head of the Laboratory of Political Consulting and Mass Communications «PROfi», Faculty of Social and Humanitarian Technologies, Chair of Public Relations and Advertising Technologies, PKU (73 Zemlyanoy Val St, Moscow, Russia, 109004; hanaspetr3@gmail.com)

THE TECHNOLOGICAL ASPECT OF ELECTORAL BEHAVIOR IN THE PERIOD OF SMO

Abstract. *The article examines the theoretical aspects of the technology of election campaigns through the prism of electoral behavior. The article is devoted to the study of information and communication technologies in the period of SMO. The author considers categorical and conceptual apparatus, structure, and functions of electoral technologies.*

Keywords: *electoral technologies, election campaign, electoral behavior, information and communication technologies, communication*
