МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Политические отношения, процессы и технологии: технологии эффективной политики

Учебное пособие

Под редакцией

О.Е. Гришина, Л. Доная, Г.Ю. Никипорец-Такигава, О.А. Нестерчук

Москва
Издательство
Российского государственного социального университета
2017

УДК 32(07)
ББК 66.04я7
П50

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом Российского государственного социального университета (Выписка из протокола заседания УМС РГСУ от 23 ноября 2017 г.)

Рецензенты:

Anna Potyrala (Анна Потырала) – prof. UAM dr hab, Universitet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (профессор Департамента международных отношений Университета имени Адама Мицкевича в Познани);

А.В. Брега – доктор политических наук, ведущий научный сотрудник Центра политологии и политической социологии РАН, профессор департамента политологии Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Идея – доктор политических наук, профессор М.Г. Анохин (1945–2014).

Авторский коллектив:

Г.И. Авцинова (гл. 2.7), **Р.Е. Агеев** (гл. 3.5 – совместно с П.Я. Мешковым; гл. 3.7), **М. Бараньска** (гл. 2.3 – совместно с Л. Донаем, Г.Ю. Никипорец-Такигава; гл. 3.3, 3.4 – совместно с Г.Ю. Никипорец-Такигава), **О.Е. Гришин** (Введение; гл. 1.2; гл. 1.5 – совместно с М. Мусял-Карг), **Л. Донай** (Введение; гл. 2.1, 2.2 – совместно с Г.Ю. Никипорец-Такигава; гл. 2.3 – совместно с М. Бараньска, Г.Ю. Никипорец-Такигава; гл. 2.5 – совместно с А. Ядаховска; гл. 3.6 – совместно с А. Ядаховска), **Т.Ю. Луцина** (гл. 1.1), **П.Я. Мешков** (гл. 3.2; гл. 3.5 – совместно с Р.Е. Агеевым), **М. Мусял-Карг** (гл. 1.5 – совместно с О.Е. Гришиным; гл. 1.6; гл. 1.7), **Г.Ю. Никипорец-Такигава** (Введение; гл. 1.3 – совместно с А. Ядаховска; гл. 2.1, 2.2 – совместно с Л. Донаем; гл. 2.3 – совместно с М. Бараньска, Л. Донаем; гл. 2.4 – совместно с А. Ядаховска; гл. 3.1 – совместно с А. Ядаховска; гл. 3.3, 3.4 – совместно с М. Бараньска), **А.Э. Рудакова** (гл. 2.6), **А.В. Скиперских** (гл. 2.8), **С.В. Устименко** (гл. 1.4; гл. 3.8), **А. Ядаховска** (гл. 1.3 – совместно с Г.Ю. Никипорец-Такигава; гл. 2.4 – совместно с Г.Ю. Никипорец-Такигава; гл. 2.5 – совместно с Л. Донаем; гл. 3.1 – совместно с Г.Ю. Никипорец-Такигава; гл. 3.6 – совместно с Л. Донаем).

П50 **Политические отношения, процессы и технологии: технологии эффективной политики**: учеб. пособие [Электронный ресурс] / под ред. О.Е. Гришина, Л. Доная, Г.Ю. Никипорец-Такигава, О.А. Нестерчук; Рос. гос. соц. ун-т. – Электрон. дан. – М.: Издательство РГСУ, 2017. – 323 с. – Доступ из локальной сети б-ки РГСУ. – Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-7139-1341-0

Экспериментальное учебное пособие разработано в соответствии с государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по специальностям и направлениям «Политология», «Международные отношения», «Зарубежное регионоведение». Предназначено для подготовки бакалавров и магистров. В пособии представлены процессуальные и технологические характеристики политического пространства, особенности политических изменений, основные субъекты политического процесса в современных условиях. Рассматриваются сущность, содержание, опыт, актуальные проблемы развития и приоритеты технологий политической деятельности в контексте современных политических процессов. Раскрываются теоретические аспекты политических отношений, процессов и технологий, а также практическое применение технологий эффективной политики в российских выборах 2016 года.

Пособие подготовлено российскими и польскими политологами, знакомит российских будущих и нынешних политологов и специалистов в смежных областях с современными теоретическими и методологическими достижениями польских политологов, а польских коллег – с российскими.

Учебное пособие представляет интерес как для студентов, так и для преподавателей в области политических наук и регионоведения, а также смежных общественно-научных и гуманитарных дисциплин высших учебных заведений.

УДК 32(07)
ББК 66.04я7

ISBN 978-5-7139- 1341-0

© Коллектив авторов, 2017
© Российский государственный социальный университет, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ 3
ВВЕДЕНИЕ 7
РАЗДЕЛ 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА 9
ГЛАВА 1.1. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ТЕХНОЛОГ: ПРОФЕССИЯ ИЛИ ПРИЗВАНИЕ? 9
Тестовые задания 19
Контрольные вопросы 21
ГЛАВА 1.2. О ТЕХНОЛОГИЯХ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ 22
Тестовые задания 25
Контрольные вопросы 27
ГЛАВА 1.3. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС 28
1.3.1. Политический процесс: определения, типология, этапы 28
1.3.2. Выборы как часть политического процесса 31
1.3.3. Политическое участие 32
1.3.4. Политическое поведение 33
1.3.5. Избирательное право 355
Контрольные вопросы 36
Тестовые задания 37
ГЛАВА 1.4. РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ: ТЕХНОЛОГИИ 38
1.4.1. Некоторые особенности развития современного российского государственного устройства: институциональный аспект 38
1.4.2. Тренды дальнейшего развития, изменения, модернизации политического институционального ландшафта России. 39
1.4.3. Политическая система России. 41
Контрольные вопросы 47
Практические задания 48
ГЛАВА 1.5. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК КАТЕГОРИЯ ПОЛИТОЛОГИИ 49
Контрольные вопросы 54
Практические задания 55
ГЛАВА 1.6. ТЕХНОЛОГИЯ В ПОЛИТИКЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ 56
Контрольные вопросы 63
Практические задания 63
ГЛАВА 1.7. КОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ И НЕКОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ 64

Контрольные вопросы 68
Практические задания 68
РАЗДЕЛ 2. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА 69
ГЛАВА 2.1. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА 69
2.1.1. Прогнозирование как сущность политики 69
2.1.2. Классификация прогностических подходов и методов 70
2.1.3. Нестабильность и относительность прогнозов общественных явлений 72
2.1.4. Способы уменьшения неопределенности прогнозирования 76
Контрольные вопросы 78
Тестовые задания 78
ГЛАВА 2.2. ТЕХНОЛОГИИ ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ 80
2.2.1. Принятие политического решения как главный компонент политического процесса 81
2.2.2. Нормативно-прескриптивный и дескриптивно-экспликативный подходы к принятию политических решений (Д. Сосунов) 84
2.2.3. Модели принятия политического решения (Э. Хейвуд) 85
2.2.4. Нормативный и поведенческий подходы к принятию политических решений (В. Батурин) 87
2.2.5. Теория перспективы (Д. Канеман и А. Тверски) 88
2.2.6. Проблемы в процессе принятия политических решений 90
Контрольные вопросы 95
Тестовые задания 96
ГЛАВА 2.3. GR ИЛИ ЛОББИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ 97
Контрольные вопросы 109
Тестовые задания 109
ГЛАВА 2.4. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ 111
Контрольные вопросы 122
Тестовые задания 122
ГЛАВА 2.5. КОАЛИЦИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ 124
Контрольные вопросы 136
Тестовые задания 136
ГЛАВА 2.6. ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА ГОСУДАРСТВА 138
Контрольные вопросы 145

Тестовые задания 145
ГЛАВА 2.7. ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО И ГОСУДАРСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ 148
Контрольные вопросы 170
ГЛАВА 2.8. ПОВЕРХНОСТИ ПРОТЕСТНОГО ПИСЬМА: ПОСТСОВЕТСКИЙ ОПЫТ ОСВОЕНИЯ 171
Тестовые задания 185
Контрольные вопросы 186
РАЗДЕЛ 3. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ – ТЕХНОЛОГИИ 187
ГЛАВА 3.1. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ 187
3.1.1. Слоган (девиз) кампании 189
3.1.2. Прямая избирательная кампания 191
3.1.3. Кампания включающая посредника – СМИ 193
3.1.4. Целевая кампания 195
3.1.5. Негативная кампания 196
Контрольные вопросы 199
Практические задания 199
ГЛАВА 3.2. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 201
3.2.1. Избирательные технологи в России: от преемственности к технологическому прорыву. 201
3.2.2. Технологическое обеспечение избирательного процесса .. 205
3.2.3. Нормативная база применения избирательных технологий 216
Практические задания 220
Контрольные вопросы 221
ГЛАВА 3.3. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА ВЫБОРАХ 222
Контрольные вопросы 234
Практические задания 235
ГЛАВА 3.4. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 236
Тестовые задания 243
Контрольные вопросы 244
ГЛАВА 3.5. «ЧЕРНЫЙ ПИАР» В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ 246
3.5.1. Место «черных технологий» в практике кампаний 246
3.5.2. Виды «черных технологий» – очернение конкурентов 248
3.5.3. Виды «черных технологий» – противодействие агитации 250
3.5.4. Виды «черных технологий» – провокации и подкуп 252

3.5.5. Предупреждение использования «черных технологий» 255
3.5.6. Противодействие использованию «черных технологий» ..257
Контрольные вопросы.....259
Практические задания 260
ГЛАВА 3.6. ИМИДЖ ЛИДЕРА: НАСТРОЕННОСТЬ НА УСПЕХ 261
Контрольные вопросы.....269
Тестовые задания 269
ГЛАВА 3.7. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2016 Г. В РОССИИ).....271
Контрольные вопросы.....277
Практические задания 278
ГЛАВА 3.8. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ: «PRO ET CONTRA» 279
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....286
ГЛОССАРИЙ 300
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ 318

ВВЕДЕНИЕ

На рубеже веков Россия столкнулась с рядом серьезных вызовов, которые нам предъявляют современность и опыт мирового развития. Один их них – технологический вызов в политической сфере. В ответ на технологический вызов политология активно ведет поиск технологически-деятельностной, прикладной проблематики, намечает сферы приложения практически ориентированных технологий, которые призваны встроить политологию в систему современных наук и обеспечить внедрение добытого ею знания в политическую практику.

Уже выросло поколение, живущее в «сетевом обществе» с момента рождения. И оно уже начало пополнять политическую элиту, принося в политическую деятельность хорошо знакомые им элементы новых технологий. Политиков более старшего поколения, впрочем, тоже очень быстро осваивающих технические новинки, вынуждает к их быстрой инкорпорации в свою деятельность их электорат, который предпочитает общаться с чиновниками через Интернет. Эти чисто технические новшества меняют политические технологии радикальным образом. Соцсети начинают использоваться как инструмент политика в избирательном цикле, для пиара и мониторинга политических решений.

Все это мы покажем в нашем пособии, двигаясь от общего к частному, и от традиционного к инновационному. Мы начнем с осмысления основополагающих понятий политического процесса, эффективной политики, прогнозирования политического процесса, принятия политических решений, GR, PR. И перейдем к демонстрации технологий взаимодействия гражданского общества и государства, избирательных технологий, информационных технологий, технологий электронного правительства и инновационных технологий, закончив технологиями BigData.

Мы адресуем это пособие тем, кто изучает политические науки и регионоведение, а также все смежные гуманитарные и общественнонаучные дисциплины и надеемся, что студенты, а также преподаватели найдут обобщенный в пособии материал полезным.

Его замысел принадлежал крупному отечественному политологу профессору М.Г. Анохину. Так как он не успел воплотить свой замысел в жизнь, мы сделали это за него. Ему же принадлежала идея сделать пособие международным, и мы разделяем его уверенность, что польско-российский диалог важен для академического сообщества в

обеих странах. Среди авторов учебного пособия преподаватели разных российских вузов, а также практики-политтехнологи, что тоже укрепляет современную установку на межвузовскую кооперацию и взаимодействие высшей школы и работодателей в целях повышения качества образования.

Г.Ю. Никипорец-Такигава,
О.Е. Гришин, Л. Донай

РАЗДЕЛ 1

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

ГЛАВА 1.1.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ТЕХНОЛОГ: ПРОФЕССИЯ ИЛИ ПРИЗВАНИЕ?

Проблема соотношения рода занятий, представляющих собой источник доходов, и предназначения в политической деятельности впервые была сформулирована известным социологом Максом Вебером. В статье «Политика как призвание и профессия» («Politk als Beruf»), написанной в 1919 году, он использует слово «Beruf», которое можно перевести с немецкого языка как «призвание» и как «профессию». Макс Вебер заложил основы понимания природы профессии, реализация в которой невозможна без внутренней мотивации, осознания служения избранному делу.

Согласно Максу Веберу, профессионалами в политике становятся двумя способами, которые в реальной жизни не исключают друг друга: жить «для» политики, либо жить «за счет» политики и «политикой». Человек, который «живет "для" политики, в каком-то внутреннем смысле творит "свою жизнь из этого" – либо он открыто наслаждается обладанием властью, которую осуществляет, либо черпает свое внутреннее равновесие и чувство собственного достоинства из сознания того, что служит "делу" ("Sache"), и тем самым придает смысл своей жизни. <…> "За счет" политики как профессии живет тот, кто стремится сделать из нее постоянный источник дохода»[1]. Различие между ними касается, прежде всего, материальной, экономической стороны. Но психологическое восприятие своей профессии неизменно: «всякий серьезный человек, живущий для какого-то дела, живет также и этим делом»[2]. В современном мире профессионализм в политике все более предполагает сочетание преданности делу и материальный доход, обеспечивающий жизнь за счет выбранной специальности.

---

[1] *Вебер М*. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 653–654.
[2] Там же. – С. 653.

Для понимания призвания к политике важным является определение Максом Вебером черт характера, которые определяют предрасположенность человека к успеху в профессиональной политической деятельности. Решающими оказываются три качеств: страсть, чувство ответственности и глазомер. Сочетание полной самоотдачи избранному делу, ответственности перед выбранным поприщем, способности внутренне собраться и суметь установить дистанцию по отношению к вещам и людям позволит стать профессионалом в политике. По мнению социолога, «политика “делается” головой, а не какими-нибудь другими частями тела или души. И все же самоотдача политике, если это не фривольная интеллектуальная игра, но подлинное человеческое деяние, должна быть рождена и вскормлена только страстью»[1].

Замечания Макса Вебера о природе профессионализма в политике не потеряли актуальности и сегодня. В особой степени они применимы к работе политтехнологов, которые в сравнении с таким представителя профессионального политологического сообщества, как академические ученые и вузовские преподаватели, находятся «на передовой» политической жизни.

Профессия политического технолога относится к одному из видов профессиональной деятельности политолога, чьи функции сосредоточены в сфере практической политики, если рассматривать этот род занятий в самом широком смысле, и связаны с организацией избирательных кампаний, если понимать в узком смысле.

В российской и зарубежной практике для обозначения специалиста в области политических технологий (political technologist) используются и другие названия: политический консультант (political consultant), политический стратег (political strategist), политический маркетолог (political marketers), специалист по PR-технологиям, консультант в сфере политических коммуникаций, эксперт по связям с общественностью и прессой (spin doctor). Последний вариант названия профессии распространен в Великобритании и носит скорее пренебрежительный оттенок, поскольку глагол «spin» переводится как «подавать информацию предвзято, раскручивать, пиарить». В российской традиции наибольшее распространение получили термины «политтехнолог», « политконсультант», «специалист по выборам».

Появление первых политтехнологов в широком понимании этой профессии связывают с античностью. Блестящие речи софистов,

---

[1] *Вебер М*. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С 690.

склоняющие демос к поддержке того или иного решения, свидетельствуют об использовании приемов публичных выступлений, развитии искусства убеждения. Имя афинского государственного деятеля Клеона, чьи «грязные методы» воздействия на толпу осмеиваются в комедии Аристофана, стало нарицательным для обозначения грубого демагога. К 64 году до н.э. относится «Краткое наставление по соисканию консульства», написанное Квинтом Туллием Цицероном, в котором автор дает своему брату Марку Туллию Цицерону практические советы как получить голоса избирателей. В эпоху Возрождения была написана одна из самых известных книг, содержащих рекомендации для политиков. Положения «Государя» флорентийского мыслителя Никколо Макиавелли и в настоящее время цитируются в рекомендациях, даваемых политическими консультантами своим заказчикам.

Появление современных политических технологов обусловлено развитием демократии, важным признаком которой выступает соревновательность выборов, их свободный характер. Среди факторов, обусловивших выделение деятельности политтехнологов в отдельную профессию, следует назвать рационализацию процесса принятия политических решений и осуществления политической власти в целом благодаря использованию технологий, позволяющих получить предсказуемый результат. Предпочтение на рынке политических услуг научно обоснованного и эмпирически апробированного подхода интуитивному выбору привело к общественному признанию необходимости и востребованности специалистов, чья квалификация позволяет оптимизировать затраты политических акторов. Углублению специализации в сфере профессиональной политической деятельности способствовало развитие информационных технологий, распространение и рост влияния СМИ на общественное мнение, существенно повлиявших на формы партийной работы.

Первая фирма, которая специализировалась на оказании услуг в сфере политического консультирования, маркетинга и технологий, была открыта в США в 1933 году и называлась Campaigns, Inc. Её основателями стала супружеская пара: журналист Клэм Уайтекер (Clem Whitaker) и рекламный агент Леона Бэкстер (Leone Baxter). С 1934 по 1958 гг. они провели в Калифорнии 75 кампаний, 70 из которых принесли им победу. Впоследствии подобные организации стали возникать и в других странах, где политические технологии стали необъемлемой частью жизни общества.

Сегодня профессия политического технолога не вызывает недоумения среди широкой общественности, хотя отношение к ней не всегда однозначно. По мнению профессора Е.Б. Шестопал, «последнее десятилетие в российской политике можно смело назвать десятилетием пиар-технологий. Увлечение ими в начале 90-х XX века было уделом немногих продвинутых политиков. В конце 90-х эта идея уже овладела массами политиков всех уровней – от Москвы до самых до окраин. Профессия политтехнолога стала столь же популярной, как в свое время профессия юриста или экономиста. Злые языки утверждают, что по доходности она может уже поспорить с рэкетом» [1].

О политтехнологах пишут книги, снимают фильмы, рассказывают истории и анекдоты. Романы «Выборы» Томаса Росса, «День бумеранга» Кристофера Бакли, художественные киноленты «Власть» (1986), «Кандидат» (2001), «Грязная кампания за честные выборы» (США), «День выборов», «Особенности национальной политики» (Россия), британские сериалы «Да, господин министр», «Да, господин премьер-министр», «Абсолютная власть» и другие создают разные образы людей, занятых в сфере оказания политических услуг.

Особую известность приобрел американский фильм в жанре политической сатиры «Плутовство (Хвост виляет собакой)» (1997) режиссера Барри Левинсона. Образ Конрада Брина, профессионала, разрешившего на своем веку не один «президентский кризис» и на этот раз спасшего президента от скандальной интрижки с молодой активисткой, блестяще сыгран Робертом Де Ниро. Идиома «вилять собакой» («Wag the Dog» – оригинальное название фильма) происходит от высказывания: собака умнее своего хвоста, но если бы хвост был умнее, то хвост вилял бы собакой. Фраза используется в американском политконсалтинге для обозначения действий, отвлекающих внимания от чего-то более важного и значимого, тем самым искусственно созданное событие раздувается до такого масштаба, что оно заслоняет проблему, которая является несоизмеримо более важной или может привести к нежелательному скандалу.

Наличие специфической сферы применения определенных знаний и навыков еще не означает признания деятельности в этой сфере профессией. При всем разнообразии подходов к пониманию профессии к числу её основных характеристик следует отнести:

– специальное образование, квалификация;

---

[1] *Шестопал Е.Б.* Политическая психология: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 88.

– компетентность, определяемая специальными экзаменами или процедурой лицензирования;

– регулярная природа услуг;

– зарплата за предоставление услуги;

– необходимость услуг для блага общества;

– кодекс поведения, система ценностей, профессиональные стандарты;

– наличие профессиональной ассоциации, которая поддерживает профессиональные стандарты[1].

Получение знаний, необходимых для выполнения работы политтехнолога связно с освоением образовательных программ по политологии, связям с общественностью, журналистике. В зависимости от особенностей политического процесса той или иной страны требования к обладанию компетенций, даваемых каждой из этих программ меняются, однако понимание основных категорий, объясняющих закономерности политической жизни не вызывает сомнений.

Политологическое образование относится к программам высшей школы, включая в себя квалификации бакалавра и магистра, и к послевузовскому обучению (аспирантура, докторантура, PhD). Сегодня большинство классических университетов и вузов социогуманитарной направленности имеют факультеты или кафедры политологии. По данным Ханса-Дитера Клингеманна, одного из создателей Европейской ассоциации политических наук, в странах Западной Европы политическая наука преподается в 307 университетах, в которых работают 1526 профессоров и доцентов-политологов, на 347 факультетах, а также в отдельных институтах и структурных подразделениях. В каждой из 18 стран есть, как минимум, один вуз и одно структурное подразделение, где читают политологические дисциплины[2].

Сильные традиции подготовки кадров для политики сложились и в США. По оценке Джозефа Наполитана (Joseph Napolitan), в Америке

---

[1] См.: *Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С.* Социологический словарь / пер. с англ.; под ред. С.А. Ерофеева. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 1997. – С. 248; *Бакштановский В.Н., Согомонов Ю.В.* Этика профессии: миссия, кодекс, поступок: монография. – Тюмень: НИИ прикладной этики, 2005. – С. 45–52. – URL: http://www.tsogu.ru/media/files/2011/02_28/monografija-etika-professii.pdf (дата обращения: 03.09.2013).

[2] *Клингеманн Х.-Д.* Сравнительный анализ развития политической науки в Западной Европе на 2005 г. // Политическая наука в Западной Европе. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 22–23.

крупнейшими университетами, где готовят магистров в области политического менеджмента (менеджмента политических компаний), являются Американский университет, Университет Джорджа Вашингтона (округ Коламбия), а также Нью-Йоркский университет[1].

В России государственный образовательный стандарт по направлению «Политология», принятый в 2010 году, среди квалификационных характеристик выпускника указывает: «К объектам профессиональной деятельности бакалавра политологии относятся образовательные и научно-исследовательские учреждения, органы государственной власти и местного самоуправления, консультационные центры, общественно-политические организации. Бакалавр политологии реализует следующие виды профессиональной деятельности: научно-исследовательская, организационно-политическая, управленческая, консультационная и преподавательская (на уровне средних и средних специальных учебных заведений)»[2]. Среди основных дисциплин для формирования компетенций политтехнолога основное место занимают «Политический анализ и прогнозирование», «Политический менеджмент», что не исключает преподавание спецкурсов по прикладной политологии. Для подготовки политтехнолога не менее важными являются также знания в области экономики, социологии, масс-медиа, PR.

При успешном освоении программы обучения в вузе выпускнику выдается диплом, позволяющий ему заниматься профессиональной деятельностью в сфере политики, в том числе применяя их для работы на избирательных кампаниях, в сфере консалтинговых услуг.

Политтехнологи могут работать в качестве индивидуальных частных предпринимателей, в коммерческих или политических организациях в качестве штатных работников, создавать специализированные фирмы и научно-исследовательские институты. По данным Американской ассоциации политических консультантов, в сферу услуг по проведению избирательных и коммуникационных кампаний вовлечено более 56 отдельных категорий профессионалов в сфере политики. Кроме того, все большее число частных корпораций, заинтересованных общественных групп, профсоюзов и структур в

---

[1] Полвека политконсалтинга. Интервью с Джозефом Наполитаном // Со-Общение. – 2012. – 29 мая. – URL: http://www.reputation.narod.ru/napol.htm (дата обращения: 10.06.2013).

[2] Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Направление 520900 «Политология». Степень (квалификация) – бакалавр политологии // Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.edu.ru/db/portal/spe/os_zip/520900b_2000.html (дата обращения: 03.06.2013).

сфере государственной политики вводят полититехнологов в штат своих отделов, занимающихся связями с общественностью, государственными делами или организацией выступлений[1].

Политтехнологи приобретают всемирную известность. К числу звезд политического консалтинга относят прежде всего американцев Джозефа Наполитана, Клифтона Уайта, Мэтта Риза, Тони Шварца.

Регулярность оказания услуг политтехнолога в значительной степени определяется тем, в какой степени демократические выборы стали типичной чертой политической жизни. Так, в США каждый год проводится более 50 тысяч выборов[2]. В России только в течение 2012 года состоялось более 9 тысяч выборов разного уровня: от выборов президента Российской Федерации до выборов депутатов сельского совета[3]. Однако, по мнению политтехнологов, на практике после 1 ноября 2012 года, когда был введен единый день для голосования, возможность заработка была сведена до одного раза в год[4]. Безусловно, федеральный и даже региональный уровень выборов обычно предполагает более масштабную компанию с привлечением политтехнологов, нежели на уровне муниципалитетов. Наблюдаемая сегодня интернационализация услуг политтехнологов также существенно расширяет возможности профессиональной реализации и заработка. По оценке экспертов, емкость внешних рынков для оказания услуг про проведению политических кампаний практических безгранична[5].

Представления о зарплатах политтехнологов во многом носят мифологизированный характер. Считается, что их заработки если не запредельны, то, по крайней мере, способны обеспечить безбедное существование. По мнению Джозефа Наполитана, «с кандидата в конгресс консультант берет от $30 тыс. до 50 тыс. в месяц, что же касается консалтинговых услуг по выдвижению губернатора или

---

[1] The American Association of Political Consultants [Электронный ресурс]. – URL: http://www.theaapc.org/default.asp?Contentid=548 (дата обращения: 05.06.2013).

[2] Там же.

[3] Календарь выборов // Центральная избирательная комиссия Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom (дата обращения: 01.06.2013).

[4] *Рубин М.* Политтехнологи удваивают ставки // Известия. – 2012. – 29 мая [Электронный ресурс]. – URL: http://izvestia.ru/news/525857#top#ixzz2h7wpxi3s (дата обращения: 10.06.2013).

[5] *Марченко Г.* Политическое консультирование в контексте интернационализации // Космополис. – 2005. – № 2 (12). – С. 146.

сенатора, они обойдутся примерно в $10 тысяч в месяц»[1]. В настоящее время политтехнологи России озвучили, что за кампанию они планируют получать не менее 1 млн. рублей (около 30 тысяч долларов) с учётом того, что выборы в законодательное собрание будут дороже в связи с привлечением большего числа специалистов[2]. Исходя из полного спектра услуг российских политтехнологов, лидер одного из предвыборных блоков Украины Юлия Тимошенко отметила, что стоимость их работы при проведении кампании для блока или партии составляет около 2 млн долларов[3].

Общественная значимость работы политтехнолога обусловлена сферой оказания их услуг: избирательные кампании и референдумы центрального, регионального, местного уровней, сопровождение принятия общественных и государственных инициатив, в том числе с использованием приемов лоббизма. Профессионализация этой сферы обеспечивает функционирование демократических институтов в условиях информатизации общества, возросшего влияния масс-медиа, трансформации политических партий.

Развитие политических технологий, политического консалтинга, электорального менеджмента, рост числа специалистов в этой сфере обусловил возникновение профессиональных организаций и объединений, представляющих их интересы. Ключевым моментом здесь являются 60-е гг. XX века, которые знаменуются ростом профессионализации деятельности в этой области.

В ноябре 1968 года в Париже американский политтехнолог Джозеф Наполитан, прозванный «секретным оружием» Дж. Кеннеди за подготовку успешной выборной кампании, совместно с французским консультантом Мишелем Бограном (Michel Bongrand) создают Международную ассоциацию консультантов политических кампаний (International Association of Political Campaign Consultants, IAPC)[4]. В конце этого же года Джозеф Наполитан создает Американскую ассоциацию политических консультантов (American Association of Political Campaign Consultants , AAPC)[5]. Впоследствии

---

[1] *Братерский А., Наполитан Дж.* Главное – наличие живого кандидата // Известия. – 2003. – 6 окт. [Электронный ресурс] – URL: http:// http://izvestia.ru/news/282205 (дата обращения: 10.06.2013).

[2] *Рубин М.* Политтехнологи удваивают ставки // Известия. – 2012. – 29 мая [Электронный ресурс]. – URL: http://izvestia.ru/news/525857#top#ixzz2h7wpxi3s (дата обращения: 10.06.2013).

[3] Новиков Дм. Наши в Киеве // Эксперт. – 2002. – 28 янв.

[4] URL: http://www.iapc.org.

[5] URL: http://www.theaapc.org.

слово «Campaign» было убрано из названий. В 1996 году была основана Европейская Ассоциация политических консультантов (European Association of Political Consultants, EAPC)[1], в 2005 году – Азиатско-Тихоокеанская ассоциация политических консультантов (The Asia Pacific Association of Political Consultants, APAPC)[2], действуют ассоциации и в Южноамериканском регионе. Организации оказывают поддержку своим членам в их профессиональном росте, проводят конференции, семинары, содействуют общественному признанию деятельности профессии, укрепляют связи с потенциальными работодателями.

Существуют и другие профессиональные организации разного уровня и профиля деятельности. Например, в России активно действует всероссийская Избирательная ассоциация политтехнологов (ИЗБАСС). В её состав входят Институт избирательных технологий, Агентство прикладной и региональной политики, Неформальная PR-группа «Команда Валентина Полуэктова», Независимый Фонд «Волость», неформальные PR-группы Андрея Богданова «Дикие гуси», Дениса Ястребова «Ястребы», «Команда Исмаила Эркенова», Виталия Новоселова, «Команда Олега Пахолкова», Петра Быстрова, Виталия Шапрана «Мастера реализма», Консалтинговое Агентство «Форум», представляющие не только столичных, но и региональных политтехнологов[3]. Российские политтехнологи входят в международные и национальные объединения политконсультантов и политических маркетологов.

Важным направлением своей работы профессиональные организации считают установление и поддержание стандартов практики профессиональной работы, в том числе этического поведения, а также укрепление демократии, прозрачности и честности выборов.

Американской ассоциацией политических консультантов принят Кодекс профессиональной этики, обязательный для всех членов. Среди правил требования уважительного отношения к избранному делу и коллегам, честности и открытости по отношению к политическому противнику и к СМИ, конфиденциальности, финансовой честности перед клиентом, соблюдения политкорректности, а также осуждение политики дискриминации и разжигания расовой и национальной

---

[1] URL: http://www.eapc.eu.
[2] URL: http://www.apapc.com.
[3] URL: http://www.izbass.ru.

розни[1]. В России известны Хартия «Политические консультанты за честные выборы», Общественный договор «Выборы-2003» и другие, которые направлены на установление цивилизованных правил игры на избирательном поле и защиту профессиональной репутации.

Принятие и поддержка этих правил сообществом специалистов по ведению политических кампаний и привлечению голосов избирателей являются важным фактором формирования профессиональной идентичности политтехнологов.

Для профессионального становления политтехнолога знания, полученные в вузе, играют большую роль. Они позволяют грамотно использовать в работе научные методы, технологии, апробированные в разное время в разных странах, черпать идеи в творчестве политических мыслителей. Эффективность работы политтехнолога зависит от правильно выбранной стратегии избирательной кампании, основанной на знании реальных возможностей заказчика, местной специфики, предполагает широкое использование социологических опросов. Однако обладание дипломом еще не означает овладение профессией, которая ориентирована на практическую работу. Чем раньше будущий специалист по выборным технологиям начнет свою работу в сфере публичной политики, масс-медиа, связей с общественностью, тем скорее он сможет накопить опыт, позволяющий ему с большим доверием относиться к собственной интуиции и творческому началу.

Профессиональному успеху способствуют также личные качества. Так, Джозеф Наполитан полагает, что изобретательный ум, хорошую память, упорство, терпение необходимы для политконсультантов[2].

К числу качеств, определяющих профессиональный успех политтехнолога. Является умение играть в команде. Результативность работы обусловлена выполнением функций каждого «ее члена: пресс-секретаря, юриста, социолога, специалиста по фондрайзингу, прямой почтовой рассылки и т.д.»[3]. Обеспечение их эффективного

---

[1] AAPC Code of Professional Ethics // The American Association of Political Consultants [Электронный ресурс]. – URL: http://www.theaapc.org/default.asp?Contentid=701 (дата обращения: 05.06.2013).

[2] Полвека политконсалтинга. Интервью с Джозефом Наполитаном // Со-Общение. – 2012. – 29 мая [Электронный ресурс]. – URL: http://www.reputation.narod.ru/napol.htm (дата обращения: 10.06.2013).

[3] *Морозова Е.Г.* Политическое консультирование и избирательный процесс. – М., РЦОИТ, 2001. – С. 13. – URL: http://www.rcoit.ru/upload/iblock/b17/politicheskoe_konsultirovanie_i_izbiratelniy_process.pdf (дата обращения: 11.07.2013).

взаимодействия предполагает хорошие коммуникативные навыки. Для руководителя команды, безусловно, необходимы качества управленца, менеджера. В процессе ведения избирательной кампании также важны самоотдача и готовность к ненормированному рабочему дню.

Политический технолог сегодня является известной и востребованной профессией, реализация в которой предполагает обладание специальными знаниями и навыками, опытом, определенными личными качествами, понимание значимости своей работы для общества и увлеченность избранным делом.

Тестовые задания

1. Автором статьи «Политика как призвание и профессия» является____.

А. Квинт Туллий Цицерон.

Б. Никколо Макиавелли.

В. Макс Вебер.

2. Кинофильм, в котором сатирически высмеиваются приемы американских политконсультантов называется_____.

А. Плутовство (Хвост виляет собакой).

Б. Кандидат.

В. Абсолютная власть.

3. Первая фирма, которая специализировалась на оказании услуг в сфере политического консультирования, маркетинга и технологий, была основана_____.

А. Джозефом Наполитаном и Мишелем Бограном.

Б. Клэм Уайтекер и Леоной Бэкстер.

В. Клифтоном Уайтом и Мэттом Ризом.

4. Профессия политтехнолога имеет социальную значимость в условиях_____ режима.

А. Авторитарного.

Б. Демократического.

В. Тоталитарного.

5. Поддержка профессиональных стандартов политтехнологов является функцией _____.

А. государственных структур.
Б. высшей школы.
В. профессиональных организаций политтехнологов.

6. Политического технолога в Великобритании обычно называют _____.
А. экспертом по связям с общественностью и прессой (spin doctor).
Б. политическим консультантом (political consultant).
В. политическим стратегом (political strategist).

7. Первой профессиональной организацией политтехнологов является _____.
А. Международная ассоциация консультантов политических кампаний (International Association of Political Campaign Consultants, IAPC).
Б. Американская ассоциация политических консультантов (American Association of Political Campaign Consultants , AAPC).
В. Европейская Ассоциация политических консультантов (European Association of Political Consultants, EAPC).

8. В узком смысле сфера деятельности политтехнологов сводится к _____.
А. проведению социологических исследований.
Б. разработке политической программы партии (кандидата).
В. организации избирательной кампании.

9. К числу этических требований к политическому консультанту НЕ относят_____.
А. финансовую честность перед заказчиком.
Б. честность и открытость по отношению к СМИ.
В. разделение идеологических предпочтений заказчика.

10. Первые профессиональные ассоциации политконсультантов возникли в _____.
А. 30-е годы.
Б. 60-е годы.
В. 90-е годы.

Контрольные вопросы

1. Какие качества Макс Вебер считает необходимыми для профессиональной реализации в политике? Насколько актуальны они для политтехнолога?

2. Какие причины обусловили появление политтехнологов как отдельной профессии?

3. Знания каких наук необходимы для подготовки политтехнолога?

4. Какова сфера применения профессиональных компетенций политтехнолога?

5. Чем обусловлена социальная значимость работы политтехнолога?

6. Назовите крупные профессиональные организации политических консультантов (политических технологов). Каковы их функции?

7. Какими личными качествами должен обладать политтехнолог?

8. Является ли политтехнолог профессией или призванием? Аргументируйте ответ.

ГЛАВА 1.2. О ТЕХНОЛОГИЯХ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

Исследование технологий эффективной политики актуально в связи с их многообразием, спецификой и преобразующей сущностью. Сегодня условиях реформирования российского государства и общества политические процессы требуют систематической технологизации и управления, существует необходимость в формировании блока различных знаний, средств и методов прагматического характера, основанных на достижениях смежных наук. Важной задачей становится реализация последовательно применяемых технологических процедур, приемов и способов деятельности позволяющих привести процесс управления к оптимальным количественно-качественным затратам различных видов ресурсов.

В Политической энциклопедии утверждается, что политические технологии – это метод решения политических проблем, выработки политики, её реализации, осуществления практической политической деятельности, совокупность приёмов, направленных на преобразование (изменение состояния) объекта в сфере политики, достижение заданного результата (цели)[1].

Анализ показывает, что сегодня в политологии используется несколько десятков часто употребляемых определений политических технологий. Вот лишь некоторые из них.

Технологии политические – методы решения политических проблем, выработки политики, ее реализации, осуществления деятельности. Драматические страницы нашей истории ставят много сложных вопросов в области разработки и внедрения политических технологий. Особенно актуальное значение приобретают глобальные технологии политического выбора, которого российские граждане были лишены многие десятилетия. Механизм выработки политики и ее реализации также был закрытой зоной, из которой массы были выключены, что привело общество к политической пассивности и обусловило низкий уровень политической культуры населения. Рутинные технологии политического и идеологического манипулирования, их приоритет над экономикой, социальной,

---

[1] См.: Политическая энциклопедия: в 2 т. – М., 1999. – Т. 2. – С. 497; см. также: *Иванов В.Н., Матвиенко В.Я., Патрушев В.И., Молодых И.В*. Технологии политической власти. – Киев, 1994.

культурной жизнью значительно ослабили темпы социального прогресса, во многом обусловили кризисное состояние экономики, кризис самой политической системы[1].

Технологии политические – методы, приемы, формы политической деятельности, обеспечивающие ее эффективность[2].

Технологии политические представляют собой не что иное, как политический процесс в режиме функционирования[3].

Технологии политические следует понимать как совокупность приемов, методов, способов, процедур, которые использует субъект политической деятельности, сущностное выражение политики в целом. «Политические технологии являются связующим звеном между теоретико-политическим научным знанием и предметно-практической деятельностью людей, являясь своеобразной теорией среднего уровня, позволяющей направить фундаментальные политологические знания в сторону процессуальной политики»[4].

Технологии политические: 1) методы, приемы, формы политической деятельности, обеспечивающие ее эффективность; 2) совокупность знаний о средствах политической деятельности[5].

Технологии политические, «основываясь на теоретическом анализе взаимодействия политических субъектов, содержат методологические ориентиры и методические рекомендации эффективного решения политических проблем и достижения определенных политических целей»[6].

Технология (политическая, управленческая, социальная и т.п.) есть система жестко скоординированных элементов: «цели – процедуры (правила) – технические средства – операции (действия) – мотивы (стимулы)»[7].

---

[1] См.: Социальные технологии // Толковый словарь / отв. ред. В.Н. Иванов. – М.–Белгород: Луч – Центр социальных технологий, 1995. – С. 114.

[2] См.: *Марченко Г.И., Носков И.А.* Имидж в политике. – М.: ВЛАДОС, 1997. – С. 195.

[3] См.: Политология / под ред. В.И. Лавриненко. – М.: ЮНИТИ, 1994. – С. 265.

[4] См.: *Борцов Ю.С., Коротец И.Д., Шпак В.Ю.* Политология в вопросах и ответах. – Ростов-н/Д: Феникс, 1998. – С. 469.

[5] См.: Политология: учебник для вузов / отв. ред. В.Д. Перевалов. – М.: НОРМА–ИНФРА, 1999. – С. 358.

[6] См.: Политология в вопросах и ответах / под ред. Ю.Г. Волкова. – М.: Гардарики, 1999. – С. 63.

[7] См.: *Атаманчук Г.В.* Теория государственного управления. – М.: Юрид. лит., 1997. – С. 376.

Технология политическая – методы решения политических проблем, выработки политики, ее реализации, осуществления практической политической деятельности[1].

Технология политическая – система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) политического результата. Политическая технология включает в себя как приемы достижения немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и получения глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия)[2].

Технология политическая – способы и методы политической деятельности[3].

Политические технологии – это сумма (система) последовательных, целенаправленных, заведомо эффективных действий, направленных на достижение необходимого политического результата. Политические технологии включают в себя как приёмы достижения немедленного локального кратковременного результата (тактика), так и получение глубинных, глобальных, длительных эффектов (стратегия)[4].

Под *политическими технологиями* мы понимаем совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций политической системы, направленную на повышение эффективности политического процесса и достижение желаемых результатов в сфере политики. Использование тех или иных технологий определяет эффективность политического управления, регулирования политических процессов, устойчивость политической системы и всего политического пространства.

Политические технологии алгоритмизируют деятельность людей, организаций, систем и поэтому могут использоваться многократно для решения сходных политических задач. Главными действующими лицами политических технологий являются политическая элита, лидеры, партии, общественные организации. Объект воздействия – политическое сознание и поведение людей.

---

[1] См.: Политическая энциклопедия: в 2 т. – Т.2 / Нац. обществ.-науч. фонд; рук. проекта Г.Ю.Семигин; Науч.-ред. совет: пред. Совета Г.Ю.Семигин. – М.: Мысль, 1999. – С. 497.

[2] См.: Политический словарь / под ред. В.Ф. Халипова. – М.: Высш. школа, 1995. – С. 151.

[3] См.: Политология: учебник для вузов / отв. ред. В.Д. Перевалов. – М.: НОРМА–ИНФРА, 1999. – С. 348.

[4] См.: Основы политологии: курс лекций / под ред. Р.Г. Яновского. – М., 1991. – Ч. 1.

Тестовые задания

1. Технология – это:

A. система адаптации процесса

B. система консультирование объекта управления для достижения оптимальных результатов, при наименьших затратах времени и ресурсов

C. система жестко скоординированных элементов: “цели – процедуры (правила) – технические средства – операции (действия) – мотивы (стимулы)”

D. система процесса регулирования в целях поддержания равновесия в системе

2. Укажите на научный подход не применяемый при исследовании технологий в политической сфере

A. опертурный

B. системный

C. технологический

D. когнитивный

3. Одним из четырех «чистых» или «идеальных» типа социального действия М. Вебер считал действие:

A. полирациональное

B. полнорациональное

C. квазирациональное

D. целерациональное

4. По мнению Т. Парсонса, действие – это некоторый процесс в системе:

A. «объекты действия – сублимация»

B. «объекты действия – ситуация»

C. «субъекты действия – ситуация»

D. «субъекты действия – сублимация»

5. К функциональным компонентам политической деятельности, на ваш взгляд, нельзя отнести:

A. коммуникативный

B. статистический

C. конструкторско-проектировочный

D. прогнозно-проектировочный

E. прогностический
F. организаторский

6. Политические технологии – это прежде всего:
A. технологии реализации победы
B. технологии реализации силы
C. технологии реализации власти
D. технологии реализации успеха

7. Объект политических технологий – это:
A. участники политического митинга
B. участники политического порядка
C. участники политического режима
D. участники политического процесса

8. Предмет политических технологий – это:
A. преобразование качественных характеристик предмета
B. преобразование качественных характеристик политической жизни
C. преобразование качественных характеристик политической акции
D. преобразование качественных характеристик объекта

9. Что главное в политических технологиях?
A. корреляционность
B. востребованность
C. рациональность
D. принципиальность

10. Технологизация современной политики заключается в применении:
A. общественных технологий
B. коллективных технологий
C. политических технологий
D. социальных технологий

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте суббъекты воздействия политических технологий.
2. Охарактеризуйте объекты воздействия политических технологий.
3. Являются ли политические технологии инструментом рационализации, оптимизации и модификации политической реальности? Аргументируйте ответ.
4. Политические технологии это инструмент обеспечения политической стабильности или дестабилизации? Аргументируйте ответ.
5. Раскройте сущность технологического подхода в политике и политологии.
6. Чем обусловлена эффективность политических технологий?
7. В чем основная проблема типологизации политических технологий?

ГЛАВА 1.3. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

1.3.1. Политический процесс: определения, типология, этапы

Политический процесс – это одна из основополагающих политологических категорий, которая позволяет уловить динамический аспект политической жизни. Он является продолжением поведения и событий, растянутых во времени, которые вызывают изменение, нарушают и выводят из равновесия политическую систему, то есть зависимости между политическим поведением всех государственных органов, политических партий, общественных организаций или групп, которые участвуют в политических событиях в границах данного государства[1].

Согласно А. Антошевскому, политический процесс, как и каждый общественный процесс, должен рассматриваться как ход событий, объективно связанных между собой. Это означает, что он является продуктом политической реальности. Границы этого процесса определяет ряд политических явлений, которые предопределяют развитие процесса. В описании политического процесса важно обратить внимание не только на определение начального и конечного состояния, но также и на реконструкцию промежуточных начальных и конечных состояний, позволяющих определить сущность и направление изменений[2].

К определению политического процесса существуют разные подходы. В науке о государстве и политике чаще всего можно встретить три:

- эволюционный подход: объясняет политический процесс как причинно-следственную группу явлений одного типа, которые проявляются на разных стадиях развития;
- системный подход рассматривает политический процесс как систему взаимодействий, которые проявляются между компонентами политической системы и взаимной модификацией элементов той же системы и окружения через процесс обратной связи и коммуникации;

---

[1] *Zieliński E*. Nauka o państwie i polityce. – Warszawa, 2001. – S. 173.

[2] *Antoszewski A*. Proces polityczny // Kategorie analizy politologicznej / Jabłoński A.W., Sobkowiak Wrocław. – Wrocław, 1991. – S. 162.

- институциональный подход: предпочитает описание политических явлений через призму структуры и организации элементов политической системы в течение определенного периода времени. Политические отношения представлены в свете политической структуры общества[1].

Очевидно, что описанные выше подходы охватывают группу динамического поведения политических индивидуумов и групп. Эти действия всегда являлись преднамеренным или непреднамеренным изменением существующего положения и формируются под влиянием разных факторов: экономических, политических, социальных, культурных или международных. Наиболее существенные:

- степень социально-экономического развития данной страны и динамика её развития;
- политические, экономические и культурные отношения с другими странами и международными организациями;
- цивилизационная ориентация элит, влияющих на процесс управления;
- политическая культура общества[2].

Политический процесс относится к механизмам формирования государственной политики. Его сущностью несомненно является принятие разных решений, которые ведут к определённым действиям. Эти решения, во-первых, являются началом идеи, во-вторых, позволяют отличить «форму» от «содержания», то есть сосредотачиваются на способе ведения политики. Решения принимаются разными способами отдельными лицами и группами, в рамках маленьких и больших организаций, демократических и авторитарных структур власти. Их мотивы объясняются категориями целеустремлённого поведения рациональных акторов, постепенным приспособлением к постоянно меняющимся обстоятельствам, бюрократическими или организационными факторами, формирующими процесс принятия решений, убеждений и ценностей, признаваемых лицами, принимающими решения[3].

В типологии политических процессов можно выделить процессы: самоопределения, субъектности, институализации, участия и другие.

Политические процессы самоопределения характерны для народов, которые стремятся получить политическую самостоятельность в качестве независимого государства. Эти

---

[1] *Zieliński E*. Wstęp do nauki o państwie i prawie. – Warszawa, 1999. – S. 230.
[2] Там же. – S. 233.
[3] *Heywood A*. Politologia. – Warszawa, 2006. – S. 494–514.

процессы могут проявляться и в стремлениях получить больше суверенности и независимости государства. Политические процессы субъектности связаны со стремлениями определённых социальных групп стать политическми субъектами и участвовать в политической жизни наравне с другими группами (крестьяне или рабочие в прошлом).

Политические институциональные процессы заключаются в создании основ действий для политических субъектов и их участия в функционировании политической системы (избирательные права граждан, права для политических партий).

Политические процессы участия основаны на более активном участии групп и отдельных участников в общественной жизни (профсоюзов в определении коллективных договоров, граждан в консультации проектов законодательных актов, изменений в партийной системе, формирование основ политического участия)[1].

Политические процессы являются довольно сложными и для них характерно разнообразие[2]. Каждое политическое действие приносит разный результат, несмотря на мнимое сходство. Политические процессы всегда проходят на разных уровнях организации и общественной деятельности, а также формируются под влиянием разных факторов. Однако всегда можно выделить в них четыре этапа:

- *этап инициативы* – здесь рождаются предложения и создаётся повестка дня, то есть проблемы определяются как вопросы и ищется способ их решения. Импульс на этом этапе может появиться в каждой части политического процесса, а предлагаемые действия могут прийти «сверху», то есть от политических руководителей, кабинета или быть результатом давления общественного мнения, СМИ, политических партий или групп интересов;
- *этап формирования*, в котором общие предложения превращаются в конкретные и детальные рекомендации. Здесь происходит прогнозирование и определяются цели и приоритеты;
- *этап реализации* состоит из процессов, через которые политические решения претворяются в жизнь;
- *этап оценки*, целью которого является критическое переосмысление политических результатов или просто улучшение процесса в будущем. Оценка, кроме занятия

[1] *Chmaj M., Żmigrodzki M.* Wprowadzenie do teorii polityki. – Lublin, 2001. – S. 54.
[2] Там же. – S. 54.

основными вопросами, связанными с целесообразностью или эффективностью политики, может также касаться таких процедурных вопросов как порядок консультаций, способоы контроля за реализацией[1].

Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что политический процесс не может пониматься только с точки зрения принятия решений о действиях. Это также разработка плана и способа его реализации, определение лиц, ответственных за установление соответствующего направления. Стоит подчеркнуть, что часто лицами, которые занимаются разработкой, являются не руководители, а чиновники – специалисты в данной области, которые ориентируются в определённых действиях и могут соответственно преобразовать идеи, инициированные раньше. Но надо помнить, что инициативы «снизу» играют важную роль. Именно эти инициативы являются триггерами действий, при этом, чем более демократической и плюралистической является политическая система, тем большее значение имеет повестка дня, сформированная «снизу»[2]. Нужно помнить, что, несмотря на разнообразие политических процессов в разных стилях ведения государствами политики, общей чертой для них является то, что на этапе реализации всегда уменьшается количество участников. В то время как разнообразие интересов, групп и направлений может играть важную роль в разработке инициативы[3].

1.3.2. Выборы как часть политического процесса

Неотъемлемой частью политического процесса являются выборы. Они имеют чётко выделенный начальный этап – официальное начало избирательной кампании и конечный этап – результаты.

В избирательном процессе граждане, с одной стороны, являются пассивными свидетелями многих политических действий, а с другой – участниками политической жизни.

Для кандидата или группы целью участия в выборах является власть. Независимо от того, достигнута ли цель, результаты выборов всегда изменяют существующую действительность.

Каждое изменение, введённое через цикл политического процесса, можно оценить с точки зрения позитивного или негативного

---

[1] *Heywood A*. Op. cit. – S. 498–506.
[2] Ibid. – S. 50.
[3] Ibid. – S. 504.

влияния, оказываемого на общество. К наиболее часто используемым показателям оценки работы правительства или системы принадлежат:

- его способность удержать стабильность и порядок;
- обеспечение материального благополучия;
- статус граждан;
- функционирование демократии[1].

Очевидно, что первые два показателя являются продуктами управления, а демократия относится только к самому процессу, то есть принятию решений. Демократия означает управление народом, то есть распределение политической власти и политического влияния. В этой парадигме целью политики является обеспечение властью индивидуума и увеличение пространства личной автономии[2].

1.3.3. Политическое участие

Политическое участие определяется способами поведения субъекта в области политики. В более общем смысле, политическое участие является элементом явления, которое означает участие субъекта в процессе общественного взаимодействия, заключающемся в определённом способе поведения[3]. Действия субъекта разворачиваются в рамках отдельного государства, но можно говорить также о международном политическом участии, подразумевая под этим, например, выборы в Европейский парламент.

Казимеж Опалек различает следующие формы политического участия:

- голосование на выборах и референдумах;
- поддержка определённых групп давления, будучи их членом;
- непосредственные личные контакты с органами исполнительной власти;
- участие в деятельности политической партии;
- постоянное участие в распространении общественного мнения путём непосредственного контакта с другими гражданами[4].

---

[1] *Heywood A*. Op. cit. – S. 514.
[2] *Rousseau J.J.* Ekonomia polityczna // Trzy rozprawy z filozofii społecznej. – Warszawa, 1956. – S. 294.
[3] *Opałek K*. Zagadnienia teorii prawa i teorii polityki. – Warszawa, 1983. – S. 311–312.
[4] Ibid. – S. 321.

Политическое участие неразрывно связано с политическими установками, которые включают в себя три тесно связанных компонента:

- познавательный, который означает весь объём истинных и ложных знаний о политической системе;
- эмоционально-оценочный, который охватывает восприятие политических явлений и критерии их оценки;
- поведенческий, который понимается как готовность к политической деятельности на основании устоявшихся моделей поведения, или же как пассивность относительно политических явлений[1].

1.3.4. Политическое поведение

Политическое поведение – это ничто иное как реакция людей (отдельных лиц, общественных групп) на стимулы, исходящие от политических явлений и политических процессов. В политическом поведении различается:

- активное поведение, которое заключается в предпринимаемых субъектом действиях, практикуемых другими;
- пассивное поведение, связанное с сознательным или бессознательным воздержанием субъекта от определённых действий;
- контролируемое поведение, которое выражается в запланированных этапах и способах достижения политических целей;
- неконтролируемое поведение, которое является результатом таких реакций, как эмоциональные и рефлекторные;
- рациональное поведение, то есть осознанные и целенаправленные действия, которые приносят пользу в данных политических условиях;
- индивидуальное поведение, которое требует усилий в действиях, предпринимаемых индивидуумом;
- коллективное поведение, которое проявляется в действиях, предпринимаемых группой людей[2].

---

[1] *Zieliński E.* Op. cit. – S. 232.
[2] Ibid. – S. 233.

Без сомнения, на политическое поведение людей влияют: политическое сознание, психика и индивидуальность лица, влияние окружения, поставленные цели, имеющиеся инструменты их реализации и ситуационные факторы. Сильным детерминантом политического поведения является система моделей поведения, укреплённых и распостранённых в традициях и политической культуре данного общества. Выработанные навыки возникают из принятых моральных и политических норм. Особенной формой политического поведения являются политические действия, которые понимаются как рациональные, целенаправленные, контролируемые и произвольные. Политическое поведение проявляется путём манифестации поддержки лидера, полемики с кандидатами в депутаты в парламент во время избирательной кампании, отказа от использования права голоса в общих выборах, проявления непосредственного или опосредованного влияния на центры принятия политических решений, участия в забастовке, заявки на исполнение общественных функций, распостранение политической информации в СМИ[1].

Политическое участие присутствует во всех политических системах. Разница может быть в группах граждан, которые имеют гарантированные Конституцией права на участие в выборах, свободу слова или право на создание политических организаций. Несомненно, возможности политического участия расширяются. Во второй половине XX столетия в демократических странах было распространено массовое избирательное право, прямая демократия, СМИ. Предвидится, что в недалёком будущем, с помощью интернета, каталог инструментов участия пополнится использованием телекоммуникационных сетей.

Однако есть сомнения в том, что новые технологии и связанные с ними возможности будут влиять на улучшение качества демократии. Можно быть уверенным, что они помогут более эффективно наблюдать за политическими дебатами, участвовать в дискуссии, упростят процесс голосования, но если политическое участие не будет основываться на знаниях политической ситуации, осознании гражданской ответственности, оно не произведет результатов во благо интересов страны.

[1] *Zieliński E.* Op. cit. – S. 234.

1.3.5. Избирательное право

Политическое участие тесно связано с избирательным правом, то есть со всеми законоположениями и правовыми нормами, регулирующими процесс выборов, которые включают в себя решения в сфере закона о выборах и таких вопросов, как, например, процедуры выдвижения кандидатов, процедуры проведения выборов, процедуры признания действительными выборов, правил проведения и финансирования избирательных кампаний. Несомненно, избирательное право принадлежит к той сфере политических отношений, которая существенно влияет на структуру власти в стране. От принятого избирательного законодательства зависит расстановка политических сил, а также кто и как исполняет государственные полномочия. Это законодательство в большой мере предопределяют характер, организационную структуру и формы деятельности политических движений. Демократическое общество опирается на представительную форму исполнения полномочий. Отдельный гражданин редко напрямую участвует в принятии политических решений. Он передаёт своё право представителям, избранным посредством выборов, которые представляют интересы и мнения избирателей[1].

Выделяется активное избирательное право (право участия в выборах), которое имеют граждане, что даёт возможность участия в голосовании и отдачи голоса за своего кандидата в представительные органы государства, в органы местного самоуправления, на референдуме, а также пассивное избирательное право, которое даёт возможность быть избранным.

В демократических странах голосование или активное участие в выборах может принимать разные формы. Всё зависит от избирательного законодательства и от того, в какой орган власти проходят выборы. Однако стоит помнить, что истинная демократия – это значительно больше, чем выборы. Демократия также требует конституционного контроля за исполнительными органами власти; должна гарантировать соблюдение основных прав, охранять принципы толерантности религиозных и национальных меньшинств, свободы выражения своего мнения. Хилари Клинтон в своём выступлении в

---

[1] *Stelmach A*. Kierunki ewolucji prawa wyborczego w Polsce a demokracja partycypacyjna // Przegląd Politologiczny. –2010. – No. 4. – S. 109. – URL: http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/pp/pp-4-2010/109-122.pdf (дата обращения: 22.06.2013).

Университете в Джорджтауне подчеркнула, что «демократия – это не только выборы, благодаря которым мы избираем своих представителей власти, но и активные граждане, свобода слова, независимый суд, открытые институты власти, готовые к действиям, которые пользуются доверием всех граждан и охраняют их права согласно принципуравенства и справедливости» (Вашингтон, 14 декабря 2009 года)[1].

В заключение можно сказать, что граждане могут своим поведением влиять на власть, выбирая представителей в парламент и в органы местного самоуправления. Они могут это делать через формы представительной (участие в выборах) или прямой демократии (участие в референдуме, в народной инициативе сбора определённого количества подписей). Аристотель говорил, что «...человек по своей природе создан для того, чтобы жить в государстве, а тот, кто по своей природе, а не случайно, живёт вне государства, является либо преступником, либо сверхчеловеком...»[2]. Поэтому живя в обществе, которое является частью государства, мы имеем право, а не обязанность, участвовать в строительстве этого организма. Однако право – это честь и привилегия, которая нам дана для того, чтобы ею пользоваться.

К сожалению, во многих странах наблюдается значительное снижение явки на выборы. Причин этому существует много: неудобная дата, плохие механизмы и техника голосования, пассивность, неудовольствие или чувство бессилия граждан. Несомненно, с одной стороны, нежелание голосовать может быть выражением противостояния и признаком надвигающихся изменений. С другой стороны, стоит задуматься над тем, что, во-первых, нежелание голосовать является выгодным и даже желаемым для некоторых политических лидеров, а во-вторых, используется ли пассивность для благополучия страны и гражданского общества?

Контрольные вопросы

1. Назовите и дайте характеристику факторам, которые формируют политические процессы.

---

[1] *Bjornlund E*. More Than Elections // Ejournalusa U.S. Departament of State. – Vol. 15. – No. 1. – S. 4. – URL: http://www.america.gov/media/pdf/ejs/0110.pdf (дата обращения: 09.06.2013).

[2] *Arystoteles*. Polityka. – Warszawa, 2006. – S. 27.

2. Назовите этапы политического процесса.
3. Дайте определение термина решение.
4. Приведите примеры политического поведения, назовите факторы, которые его формируют.
5. С каких компонентов состоят политические установки?
6. Назовите формы политического участия.
7. Дайте характеристику понятия: избирательное право, общественное участие, политическая установка.

Тестовые задания

1. Сравните избирательное право в пяти выбранных Вами странах, с разными политическими системами.
2. Проведите мозговой штурм на тему: обычно ли люди принимают решения рациональным и обдуманным способом?
3. Укажите с помощью примеров, каким способом закон о выборах может продвинуть или дискриминировать политические группы.
4. В группах по 2–3 человек оцените действия политической системы в России, Польше и США.
5. Проведите мозговой штурм на тему: какая политическая система близка к идеалу «хорошего общества» .
6. Сравните политическую систему в Польше и России. Укажите на главные различия.
7. Разработайте план действий, которые должны привести к проведению местного референдума
8. Проведите дискуссию на тему: как новые технологии и связанные с ними возможности могут повлиять на улучшение качества демократии.
9. В группах по 2–3 человек оцените проблему, когда избиратели не участвуют в выборах, когда голоса избирателей признаны неважными (учитывая также голоса «против всех»).
10. Укажите современные перспективы развития политического участия в России и в мире.

ГЛАВА 1.4. РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ: ТЕХНОЛОГИИ

1.4.1. Некоторые особенности развития современного российского государственного устройства: институциональный аспект

На молодежном Селигерском форуме летом 2014 года Владимиру Путину был задан вопрос о российской политической системе и возможности ее изменения. Президент ответил так: «Заложен ли у нас фундамент политической системы? А Бог его знает. Сейчас скажу почему. Потому что только практика, как известно, критерий истины, и мы должны будем посмотреть, как то, что создано, реально работает в жизни. И вот жизнь нам покажет: то, что мы создали, оно соответствует сегодняшнему уровню развития нашего общества, нашего государства? Но, на мой взгляд, основные несущие каркасы созданы… Это, конечно, не значит, что они являются такими железобетонными и неживыми… Мы не можем, конечно, всё время опираться только на старый багаж, хотя всегда должны исходить из наших традиционных ценностей: они не должны нам мешать идти вперёд, мы должны смотреть, в каком состоянии общество находится».

Я не любитель цитатничества, но здесь специально привёл эту развернутую цитату для того, чтобы показать, что не только нас ученых и практиков, но и главу государства тоже волнует проблема совершенствования российской политической системы.

О своём видении развития её я рассказывал в ряде статей (например: Власть. 2013. № 5). Здесь, на мой взгляд, важны следующие моменты:

– признание полезным сохранение тех политических институтов, которые работают в политической сфере Российской Федерации эффективно;

– основные институциональные конструкции созданы, надо уточнить, что это за конструкции и как они вписываются у конституционный формат.

1.4.2. Тренды дальнейшего развития, изменения, модернизации политического институционального ландшафта России

Дискуссия об исторической принадлежности России помимо чисто теоретического интереса имеет и практические последствия. В стране, испытывающей советское послевкусие выстраивающей свою новую постимперскую государственность, политический выбор между Европой и Азией означает альтернативу «демократия – автократия». Анализ государственных институтов Российской Федерации позволяет утверждать, что в сегодняшней политической системе диалектическим образом уживаются оба политических начала: и демократия, и автократия, – что я попробую доказать.

В следующем году исполнится четверть века со дня принятия на всероссийском референдуме Конституции Российской Федерации, документа, который закрепил основы политической системы России. Конституция утвердила правовые основы для жизни государства и общества и является, по сути, общественным договором между государством и его гражданами.

С самого начала принятия новой Конституции в 1993 году велись разговоры о ее качестве, необходимости внесения поправок и исправлений. Несмотря на желания многих политиков что-то радикально изменить в Конституции (вспомним вопрос о возможности третьего подряд президентского срока Владимира Путина), Конституция в основном осталась неизменна. Незначительные корректировки в Основном законе, такие как увеличение срока полномочий Президента и депутатов Госдумы, объединение Верховного и Арбитражного судов, а также изменение состава и наименований нескольких субъектов Федерации не отразились на правовых основах политической системы России.

Но, писаный Основной закон оказался недостаточен для того, чтобы скрепить политическое тело России, оставшееся после распада Советского Союза. Мы видим, что в реальном содержании политической системы страны произошло немало перемен. Они связаны с меняющимися механизмами формирования органов государственной власти, с изменениями избирательной системы, функциями органов местного самоуправления и созданием наряду с конституционной параллельной, «параконституционной» властной структуры. Таким образом, историю государственного строительства постсоветской России можно представить как процесс создания не

предусмотренных Конституцией институтов, которые можно назвать параконституционными, которые в итоге сформировали комплекс «неписаных», не противоречащих, но и не закрепленных в основном законе, фактических поправок к действующей Конституции.

Политика «укрепления вертикали власти», провозглашенная Владимиром Путиным с самого начала его президентства, вылилась в последовательную программу параконституционного строительства, в результате которой параллельно определенной в Конституции системе политических институтов возник как бы «страховочный пояс» дополнительных институтов, не столько дублирующих, сколько корректирующих, приводящих конституционные нормы в соответствие с политической реальностью. Система сложилась достаточно стройной (см. табл. 1).

Таблица 1

Вертикаль власти

	Конституция (разделение властей)	**Параконституция (автократия)**
Исполнительная власть	Президент	Глава государства
	Правительство	Совет безопасности
Представительная (законодательная) власть	Совет Федерации	Государственный Совет
	Государственная Дума	Общественная палата
Судебная власть	Конституционный суд, Верховный суд	Счётная палата
Административно-территориальное деление	Губернаторы	Полномочные представители Президента
	Субъекты Федерации	Федеральные округа
Силовые структуры	ВС, ФСБ, МВД	Национальная гвардия

Прежде всего, следует обратить внимание на системную полноту новой «вертикали власти». Конституционные принципы государственного устройства, основанные на принципе разделения властей и выборной системе представительства, понятны и не нуждаются в дополнительных комментариях. Параконституционное устройство, напротив, базируется на принципе нераздельности власти, назначаемости всех должностей и прямому их подчинению первому лицу государства, т.е. на принципе самодержавной власти и номенклатуре.

Логика «укрепления вертикали власти» отражает не только личное стремление Владимира Путина к более эффективному правлению, но и

выступает проявлением более глубокой исторической традиции функционирования государственной власти в России. Эта мысль не новая. Подтверждение этому обнаруживают исследователи самых разных дисциплин гуманитарного знания[1].

Анализируя конфигурацию власти, возникшую во время президентства В. Путина, социолог О. Крыштановская приходит к выводу, что современную Россию следует отнести к «моноцентрическому государству». В таком государстве «властная пирамида едина, разделения властей отсутствует. Кроме исполнительной, законодательной и судебной ветвей имеется власть верховная, обладающая монополией на универсальные решения. В распоряжении этой верховной власти находятся все другие сектора государственной машины. Для верховной власти сегментарные, специализированные органы управления являются не партнерами или конкурентами, а подчиненными».

История политической жизни России ясно показала, необходимость сочетания двух, казалось бы, несовместимых принципов «единовластия» и «демократизма» или другими словами «самодержавной демократии». Возникает естественный вопрос: *действительно ли складывающаяся в современной России институционально-политическая система результат современной интерпретации глубокой исторической самодержавной традиции? Если так, то пароконституционные институты должны быть конституционно оформлены. Или политическая система нуждается в модернизации, что опять-таки ведёт к необходимости конституционного закрепления модернизационных норм.* Не следует забывать, что Конституция 1993 года принималась в сложнейший для страны переходный период, и являлась во многом результатом компромисса интересов политических сил того времени. Поэтому развитие политической системы России требуют модернизации российской Конституции.

1.4.3. Политическая система России

В этом контексте рассмотрим, что принято со времен Шарля Монтескьё в политологии называть «разделением властей». История последних двух десятилетий продемонстрировала, что разделения

---

[1] Подробнее можно ознакомиться: *Иванов А.Ф., Устименко С.В.* Самодержавная демократия: дуалистический характер российского государственного устройства // Полис. – 2007. – № 5.

власти на законодательную, исполнительную и судебную в России не было.

Посмотрим, что такое президентская власть и какие политические функции в России выполняет Президент. Традиционно уже принято называть в России Президента главой государства, гарантом Конституции. Президенту непосредственно подчиняются ключевые министры Правительства – обороны, внутренних дел, иностранных дел, руководители ФСБ, таможни, налоговой службы и т.д. Президент – Верховный главнокомандующий всеми войсками. Другими словами, *он сосредоточение властных исполнительных полномочий*. С другой стороны, решения Президента, оформленные в форме указов, имеют силу законов. То есть он *обладает полномочиями законодательной власти.* С третьей стороны, Президент принимает решение о помиловании граждан, совершивших преступления, а это *прерогатива власти судебной.* Получается, что президент в России – политическая фигура, объединяющая эти ветви власти, что явно не соответствует традиционным принципам демократического устройства[1].

В то же время в России действуют демократические институты: Дввухпалатный парламент, одна из палат избирается, выборность губернаторов и органов местного самоуправления. Насколько они эффективны и какова история их развития, это другой вопрос и об этом разговор пойдёт позднее.

История с политическим «тандемом» показала, что по существу премьер и Президент во многом не только дублировали в политической жизни последних лет друг друга, но еще до конца остался неясным вопрос: кто из них обладал большими властными полномочиями? Получается, что премьер-министр может в зависимости от личных качеств быть и техническим исполнителем (Фрадков, Зубков, Касьянов), и политическим лидером страны (Путин). Стало нормой проведение заседаний Правительства последнего и не только последнего времени Президентом.

Очевидно, что согласно Конституции и реально Президент России является носителем верховной, самодержавной власти. Может быть, скоро настанет время оптимально разгрузить президента от этой нелегкой политической ноши? Естественно, речь не идёт о конкретном президенте, а о носителе этого статуса, безусловно, речь идет не о сегодняшней политической ситуации, а о среднесрочной исторической перспективе.

---

[1] *Гаман-Голутвина О.В.* Российский парламентаризм в исторической ретроспективе и сравнительной перспективе // Полис. – 2006. – № 3.

Вывод напрашивается сам собой. Оптимальным вариантом для российской политической системы представляется совмещение функций премьера и президента, и конституционное закрепление всенародного избрания руководителя исполнительной власти – главы государства.

При этом естественно отпадет и необходимость дублирования функций руководителя Правительства и Совета безопасности.

Законодательная власть в России представлена двухпалатным парламентом. По форме все в лучших демократических традициях. А по сути? С работой Совета Федерации мне пришлось иметь дело не понаслышке. В течение ряда лет работал помощником члена Совета Федерации. Был опыт политического консультирования и продвижения сенаторов. И, наконец, среди сенаторов, бывших и настоящих, там получилось, немало моих хороших знакомых. Но не это главное – мой исследовательский интерес совпадал с политической практикой[1].

За последние годы пять раз менялись принципы формирования Совета Федерации. Сначала в него избирались прямым голосованием два представителя регионов. Затем эта норма изменилась в верхнюю палату стали входить по должности избранные руководители законодательной и исполнительной власти регионов. Тема формирования Совета Федерации заслуживает специального рассмотрения, мы же ограничимся констатацией того, что члены Совета Федерации изначально избирались. Затем сенаторы стали назначаться – один от законодательного органа региона, второй назначался руководителем исполнительной власти. С самого начала этот принцип представлялся политически абсурдным: члены Совета Федерации принимают решения обязательные для тех, кто их делегировал. Дважды абсурдной ситуация стала тогда, когда сенаторов стали назначать по сути назначенные президентом губернаторы. Уже не раз говорилось, что попытка делегировать в Совет Федерации только избранных депутатов не сделает их представителями регионов, а приведет к тому, что потенциальный сенатор сможет получать депутатский мандат, как депутат какого-нибудь сельсовета. «Краснореченские выборы» Валентины Матвиенко показали это в полной мере. Оказывается, недостаточно быть первоначально избранным губернатором северной столицы России, надо еще пройти «горнило» досрочных выборов в совет административного поселения.

---

[1] *Устименко С.В.* Совет Федерации: сложная история политической гибкости // Безопасность Евразии. – 2015. – № 1.

И, наконец, абсолютно искусственным представляется последний принцип подбора «трех кандидатов в Совет Федерации от каждого из кандидатов в губернаторы».

И еще, Совет Федерации согласно Конституции совмещает две важнейшие функции законодательную и представительную. На первой функции останавливаться подробно не будем, хотелось бы обратить внимание на реализацию членами Совета Федерации права законодательной инициативы. Например, в 2013 году из 720 законопроектов внесенных в Государственную Думу, лишь 17 были предложены членами СФ, а из 1046 принятых законопроектов Государственной Думы лишь четыре были отклонены Советом Федерации. Сегодня мало что изменилось. Это говорит о том, что законотворческая деятельность, как отдельных членов Совета Федерации, так и Совета в целом практически незаметна.

Что касается представительной функции, достаточно проанализировать состав сенаторов, чтобы убедиться, что далеко не все из них представители своих регионов. Их социальный состав абсолютно нерепрезентативен социально-политическому образу жителей России. В подавляющем большинстве это –- мужчины (90%), представители одной политической партии «Единая Россия» (88%), люди преимущественно старших и очень старших возрастов (средний возраст 57 лет) и более, чем обеспеченные граждане. Не случайно актуальные вопросы развития государства обсуждаются не в Совете Федерации на «параконституционном» Государственном Совете.

Если посмотреть на последние изменения в Закон о формировании Совета Федерации, то они представляют собой латание дыр в предыдущем законе. Пять лет оседлости, недопустимость иностранных вкладов для кандидатов до подачи документов на выборы кандидатов в губернаторы и т.д. А что стоит такая норма, как «безупречная репутация». (Вчера сенатор Сергей Пугачев, экс-банкир – человек с безупречной репутацией, а сегодня оказывается сбежавшим подозреваемым, да ещё с 1998 года – гражданин Франции.) Вспомним генерального прокурора сталинской эпохи Вышинского: «Был бы человек, а дело найдётся».

Вывод неутешителен. Формирование Совета Федерации происходило не с целью сделать Верхнюю палату Российского парламента максимально эффективной как в законотворческой деятельности, так и в представительстве интересов жителей своих регионов. Правила формирования Совета Федерации менялись с изменением политической конъюнктуры, нарушались

демократические принципы выборности, сливались законодательные и исполнительные ветви региональной власти.

Совет Федерации, к сожалению, не стал школой высших политических кадров. Но дело не только в этом. Совет Федерации уже давно перестал принимать самостоятельные решения. Сенаторы перестали быть представителями своих регионов. Совет Федерации превратился в политическую «виньетку ложной сути», профсоюз политических пенсионеров.

Представляется, что исправить эту ситуацию сможет *возвращение к прямым выборам членов Совета Федерации от жителей регионов.* Для этого необходимо внести изменение в ст. 95 Конституции. Заменить расплывчатую норму «в Совет Федерации входят по два представителя от каждого субъекта РФ» (от исполнительной и законодательной власти) на четкую «прямые выборы двух представителей от каждого субъекта РФ». Это свяжет сенаторов со своим регионом электоральной ответственностью, повысит компетентность членов Совета Федерации, способными обсуждать и принимать ответственные государственные решения. Отпадёт необходимость в «параконституционном» Государственном совете.

В противном случае гражданам России еще долго придётся платить за конъюнктурные эксперименты с формированием Совета Федерации.

Государственная Дума в современной России пережила немало «модернизаций». Вначале депутаты избирались по вполне понятной смешанной системе. Она обеспечивала преимущества и мажоритарной и пропорциональной избирательных систем, одновременно компенсируя их недостатки. (Когда в середине 1990-х гг. я работал над диссертацией, в зарубежных источниках указывалось, что система выборов в Госдуму, одна из лучших в мире!)

Затем выборы стали проводиться по партийным спискам, что вместе с рядом «новшеств» таких как увеличение проходного барьера с 5 до 7%, исключение в избирательном бюллетене строки «против всех», отмена ограничения по явке привели и т.д. к доминированию в нижней палате парламента одной партии. Дума вместо места для дискуссий превратилась в аналог Верховного Совета СССР, механизм одобрения предлагаемых президентом или правительством законопроектов. Вторая сторона пропорциональной системы – *обезличивание депутатского корпуса.* Вместо реальных, живых кандидатов в депутаты, избирателей вынуждают голосовать за абстрактные партийные списки. С большим трудом в этой ситуации

можно назвать хоть десяток депутатов Думы, способных претендовать на роль лидеров страны. Прервалась связь между депутатским корпусом и избирателями, депутаты перестали быть их представителями в парламенте. Для того, чтобы как-то заполнить этот политический вакуум, пришлось создавать «параконтитуционный» институт – Общественную палату.

Поэтому возвращение к избранию депутатов Государственной Думы по смешенной избирательной системе безусловно, шаг в правильном направлении, выстраданный политическим опытом последнего десятилетия современной России. Вполне логично, чтобы это положение получило своё конституционное закрепление.

В то же время на этом фоне абсолютно нелогичным представляется шаг к гипертрофированной многопартийности. Ведь мы уже проходили этот опыт в середине 1990-х гг. Неужели авторам этого серьезного политического шага непонятно, что такая «супермногопартийность» не способствует реальному отражению интересов жителей страны. Мы опять вернемся к «диванным» партиям «любителей пива и ЖКХ», и к непомерным «портянкам» с избирательными бюллетенями. Логично бы было ввести конституционную норму обеспечивающую оптимальную многопартийность в стране, и не менять Закон о политических партиях в угоду конъюнктуре и вкусовщине.

Что касается Общественной палаты, то здесь в полной мере проявилась тенденция превращения её в бюрократизированный, самодостаточный орган. Поэтому сегодняшнее повышение представительских функций парламента (парламентские недели работы в регионах), делает этот параконституционный институт абсолютно ненужным.

Позитивным шагом является и возвращение к выборности губернаторов. После того, как вместо избрания наступило фактически президентское назначение, губернаторы вместо ярких, харизматических политических фигур превратились в чиновников. Теперь они будут ответственны в первую очередь перед теми, кто их избрал, а не назначил. Возвращается прежняя демократическая модель политического представительства. Но прямые выборы губернаторов должны быть освобождены от двух политических «вериг». Первое – не нужен депутатский фильтр. Наверное, это стало абсолютно ясно после того, когда на последних выборах Мосгордумы и Мособлдумы для реализации принципа политической конкуренции, буквально силой заставляли депутатов от «Единой России» помогать своим недругам А.

Навальному и Г. Гудкову. И второе. Прямые выборы населением членов Совета Федерации избавят кандидатов в губернаторы от невразумительной процедуры поиска трех кандидатов в сенаторы.

Возврат к прямым выборам населением руководителей региональной исполнительной власти должен быть компенсирован возможностью их отзыва населением или президентом. Этот механизм был предложен нами много лет назад[1]. Всенародно избранные губернаторы смогут не только приобрести региональный опыт управления, но и стать кадровым резервом для высших должностей в государстве. Эти нормы должны так же быть закреплены в Основном законе, что приведет региональной стабильности и избавит институт выборности губернаторов от конъюнктурных экспериментов.

Такими представляются основанными на практическом опыте направления модернизации политической системы в будущей России, в основе которых лежат принципы демократических выборов.

Опыт политической жизни современной России позволяет нам более определенно говорить том, какая политическая система нужна нашему государству и на каких принципах она должна основываться. Имеется в виду не идеальная, а оптимальная политическая система, не «управляемая» или «суверенная» демократия, не государственная «арматура» вертикали власти, а политическое устройство, опирающееся на исторический опыт и традиции, и современные эффективные демократические институты, позволяющие сегодня лучшим образом обеспечить социально-экономическое благополучие граждан и здоровую культурно-нравственную общественную атмосферу.

Контрольные вопросы

1. В чем суть существования политической системы общества, какова его структура?
2. Какие основные функции реализует политическая система?
3. Какие социально-экономические факторы влияют на формирование и эволюции политической системы?
4. Какое содержание вкладывается в понятие «вертикаль власти» и как оно соотносится с демократическими формами управления?

---

[1] *См. Устименко С.В., Бондарев В.С. Кто хозяин в нашем доме // Родина. 1997. №12*

5. Как социально-экономические и политические характеристики государства проявляются в формировании и развитии механизмов государственного управления и регулирования?

Практические задания

Составьте сравнительную таблицу сходства и различий систем социально-экономического и политического устройства и управления России и Польши. Попробуйте определить актуальные факторы воздействующие на функционирование и развитие государственных систем Польши и России.

ГЛАВА 1.5. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК КАТЕГОРИЯ ПОЛИТОЛОГИИ

Под *политическими информационными технологиями* понимаются, как правило, современные информационные и коммуникационные технологии (ICT – Information and Communication Technologies), которые используются в политическом пространстве, например, на предвыборном рынке. Рассматривая вопросы использования современных технологий в политике, необходимым является представление следующих терминов: «информационное общество», «информационная революция», «Интернет», «э-демократия», «электронное правительство» (e-government).

Информационные технологии играют в современном мире значительную роль, проникая в каждый аспект жизни общества большинства стран. Современные информационные и коммуникационные технологии достигли такого уровня развития, что привлекли внимание научного сообщества, стали популярным предметом академических исследований. Всё чаще общественные эффекты информационной революции, связанные с появлением так называемого информационного общества[1], рассматриваются и обсуждаются многими учёными[2]. За последние 20 лет XX века вместе с ростом в глобальном масштабе конвергенцией телекоммуникационных и информационных технологий или средств массовой коммуникации эпоха индустриальной цивилизации начала уступать место так называемой постиндустриальной информационной цивилизации, главным элементом которой является глобальное информационное общество[3].

Естественной реакцией на развитие таких технологий было приспособление к ним многих сфер человеческой жизни. Результатом их развития было внедрение новых понятий – информационная революция или информационное общество, которые будут использоваться в дальнейшей части раздела и требуют определения.

Информационная революция выполняется посредством современных технологий, в настоящее время является основной

---

[1] Information society.

[2] Среди польских исследователей, которые занимаются исследованиями информационной революции и её последствиями, есть: Leszek Porębski, Andrzej Kaczmarczyk, Marcin Sakowicz.

[3] Cele i kierunki rozwoju społeczeństw informacyjnego w Polsce // Komitet Badań Naukowych. – Warszawa, 2000. – S. 3.

движущей силой глобализации. Роберт О. Кеохан и Джозеф Най этот термин связывают с резким технологическим развитием в области компьютеров, процессов коммуникации и программирования, связанными со значительным снижением затрат обработки и передачи информации. «Тем, что выделяет информационную революцию, является огромное сокращение расходов на передачу данных»[1]. Новый этап научно-технической революции, с которым имеем дело в настоящее время, определяется часто как «пятая волна цикла Кондратьева» или «третья волна Тоффлера». Этот этап является периодом информационной революции, связанный с резким ускорением технологического развития и объединением нескольких существующих до настоящего времени технологий в одну, определяемых как информационные технологии. Этот период приблизил мир к каждому человеку и каждого человека к миру, объединил всех в одну глобальную сеть информации, торговли, финансов и культуры[2].

Первой ассоциацией с информационной революцией является возможность предоставления разнообразных услуг через Интернет, возможность делать покупки в сети, почти молниеносный обмен корреспонденцией и т.п. В действительности очень много сфер жизни современного человека остаётся под влиянием современных технологий и перемен, которые являются их последствиями. Политическое пространство – одна из многих сфер, в которых используются современные технологии – ИКТ (особенно Интернет).

Наиболее важным инструментом, имеющим наибольшее влияние на все сферы деятельности современного человека, является Интернет, который в упрощении можно определить как глобальную компьютерную сеть. Существенным является тот факт, что при использовании понятия «Интернет» необходимы два замечания, как утверждает Лешек Поренбски. Во-первых, сам термин является очень широкой категорией, состоящей из многих элементов, которые делают возможными разные активные действия: слушание музыки, обмен сообщениями, дискуссия с другими пользователями Интернета, или, что тоже идентифицируется с использованием Интернета, просмотр разных информационных ресурсов, размещенных на веб-сайтах WWW (World Wide Web). Второе замечание автора в том, что Интернет

---

[1] *Keohane R.O., Nye Jr.J.* Power and Interdependence in the Information Age // Democracy.com? Governence in a Networked World / Komarck E., Nye Jr. J. – Hollis, 1999. – S. 200.

[2] *Łapuszek D.* Rola postępu technicznego w procesie globalizacji // Zarządzanie zmianami, Biuletyn POU. – 2007. – URL: http://www.wsz-pou.edu.pl/biuletyn/?Strona=biul_globlap&nr=6&p (дата обращения: 20.07.2013).

определяется как компьютерная сеть, наиболее распространённая и известная, но не единственная, современная технология, оказывающая влияние на коммуникационные процессы, обмен и передачу информации. При этом стоит помнить о повсеместной мобильной телефонии, которая благодаря цифровым технологиям всё больше распространяется, расширяя свои технические возможности и диапазон[1].

Очередной термин, требующим пояснения, это информационное общество. Определение появилось в начале 60-х годов XX века в Японии и служило, прежде всего, описанию плана развития современных технологий[2]. В наиболее широком значении можно утверждать, что информационное общество – новый тип общества. Эта категория общества сформировалась в странах, где развитие современных телеинформационных технологий достигло (или достигает) очень быстрого темпа[3]. Люк Соет определяет информационное общество в контексте политических действий. Согласно ему «информационное общество – это формирующееся общество, где технологии накопления и трансляции информации и данных общедоступны при небольших затратах. Широкое использование информации сопровождается организационными, коммерческими, общественными и законодательными изменениями, которые преобразуют жизнь, работу и общество как таковое»[4].

Согласно другому определению, информационное общество является «новым типом общества, которое отличается от индустриального общества в информационном обществе производство информации и нематериальных ценностей становится движущей силой формирования и развития»[5]. Согласно с концепцией Анджея Зелиньского, информационное общество – совокупность общественно-экономических отношений, «которые формируются под влиянием широкого внедрения информационных систем с использованием электронных средств связи и обработки информации таких, как

---

[1] *Porębski L.* Elektroniczne oblicze polityki // Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej. – Kraków, 2004. – S. 13.
[2] *Iidem*. – S.11.
[3] Urząd Komitetu Integracji Europejskiej. – URL: www.ukie.gov.pl (date of access: 10.06.2007).
[4] *Soete L.* Building the Information Society for All Us // Final Report of the High Level Export Group, Bruksela, 1997; *Doktorowicz K.* Koncepcja społeczeństwa informacyjnego w polityce Unii Europejskiej // Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe / Haber L. – Kraków, 2002. – S. 100.
[5] *Juszczyk S.* Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia/ – Katowice, 2000. – S. 11–12.

телекоммуникационные системы и сети (в настоящее время почти полностью цифровые и оптико-электронные), информационные технологии, включая компьютерные сети, системы и сети передачи и обработки изображений»[1].

Для этих размышлений довольно существенен тот факт, что выделяются три основных направления развития информационного общества: Интернет используется как средство гражданской коммуникации и публичной информации, повсеместный доступ к информации и образование. Первое направление является очень важным фактором в развитии не только информационного, но гражданского общества, как необходимого элемента в хорошо функционирующих и развивающихся демократиях.

При определении информационного общества надо обратить внимание на то, что это понятие имеет два толкования. Во-первых, с точки зрения Л. Поренбски, «как описательная категория, которая относится к определённым результатам развития ИКТ, наблюдаемым в общественной жизни. Во втором значении информационное общество представляется в виде постулата развития, нужной целевой модели, достижение которой может быть эффектом сознательно применяемой стратегии»[2]. В анализе исследования доминирующим подходом является, несомненно, то первое, но понимание модели выступает прежде всего в документации политического характера[3].

Чтобы описать сущность и характер определённых изменений, их влияние на общество, надо обратить внимание на необычно важные для этих размышлений понятия: электронное правительство, э-демократия и электронное государственное управление. В наиболее общем понимании электронное правительство является способом управления государством с помощью современных информационных технологий. Э-демократия заключается в возможности граждан принимать участие в принятии государственных решений путём непосредственной демократии и с помощью современных информационных технологий. Электронное государственное управление – метод управления публичными услугами для граждан при использовании выше указанных технологий.

Электронное правительство – это комплекс процессов, направленных на создание виртуальных местных обществ.

---

[1] *Zieliński A*. Stan obecny i perspektywy rozwoju społeczeństwa informacyjnego na wsi. - URL: http://www.rutel.org.pl/kielce/zielinski.html#stan (дата обращения: 11.06.2007).
[2] *Porębski L*. Op. cit. – S. 13–14.
[3] *Iidem*/ – S. 14.

Впоследствии электронное правительство является процессом изменений способа организации государственного управления. Как утверждает Кшиштоф Гломб, согласно определению Европейской комиссии электронное правительство состоит в использовании «коммуникационных и информационных технологий вместе с организационными изменениями и использованием новых навыков с целью совершенствования публичных услуг и демократических процессов, усиление поддержки в реализации общественной и экономической политики»[1].

Э-демократия – согласно более детальному определению Анджея Качмарка и Романа Чайковскего трактуется как совокупность процессов, реализованных при использовании электронных СМИ, ведущих от появления концепции относительно общественных дел и формулировки предложения до воплощения этих концепций в жизнь. Комплекс состоит из действий в сфере исследований, планирования, внедрения, управления – принятия решений, контроля, информации, коммуникации и многих других. В действиях участвуют кроме миллионов граждан тысячи специалистов в разных областях. Согласно мнению этих авторов, информационное общество создаст новый образец демократии на основании использования информационных и коммуникационных технологий – э-демократию[2]. Качмарек и Чайковски предвидят рост участия общества в инициативах, подготовке и утверждении законов вместе с развитием э-демократии в политической жизни. Ядром этой инфраструктуры станут системы электронного голосования, необходимые как в представительской, так и непосредственной демократии.

Одним из наиболее заметных последствий употребления информационных и коммуникационных технологий в политической жизни современных государств является появление термина электронная демократия, это понятие непосредственно связано с изменениями демократии в результате использования так называемых

---

[1] *Głomb K.* Czy rozwój egovernment jest wystarczającym czynnikiem wdrażanie polityki strukturalnej jako czynnik zmiany w nowych krajach członkowskich // Mater. EISCO (European Information Society Conference). – Kraków, 2005. - URL: http://www.eisco2005.org (date of access: 13.06.2007).

[2] *Czajkowski R., Kaczmarczyk A.* E-Głosowanie – niezbędny element elektronicznej platformy do obsługi procedur w demokracji w społeczeństwie informacyjnym. E-vote – an essential element of electronic platform for services for democratic procedures in the Information Society // Mater. konf. „Tworzenie mechanizmów i struktur rozwoju elektronicznej gospodarki w Polsce" (12.06.2001). – Warszawa, 2001. – S. 48. - URL: http://www.logistyka.net.pl/images/articles/1375/Ref-Czajkowski.doc (date of access: 23.07.2013).

новых СМИ[1]. Роль ИКТ признана настолько значимой, что некоторые теоретики демократии – Барри Н. Хаг или Браян Лоадер – вводя в употребление понятие электронная демократия (э-демократия), говорят об изменении способа определения демократической системы. Существование определения новых форм демократии или нового качества политической жизни свидетельствует об ином понимании и восприятии демократической формы управления в современном мире[2].

В общественных науках нет согласованности в определении термина электронная демократия, отсюда и отсутствие единой дефиниции. Одним из наиболее характерных и, кажется, наиболее удачных является определение является Мартина Хагена: «электронная демократия – это каждая демократическая политическая система, в которой используются компьютеры и компьютерные сети для реализации основных функций демократического процесса, а именно: информирование и коммуникация, артикуляция и агрегация интересов и процесс принятия решений (как в плане дискуссии, так и в голосовании)»[3].

Более детальное определение э-демократии говорит, что она является комплексом организационных и технических мероприятий, главная цель которых – поддержка в реализации заданий государственного управления (в основном правительства и органов самоуправления) с помощью информационных средств. Стоит подчеркнуть, что часто понятия «электронное правительство» и «электронное государственное управление» употребляются как синонимы. Однако первый термин есть более широким понятием, чем электронное государственное управление.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение информационному обществу.
2. Чем является информационная революция? В чём заключается это явление?
3. Что означает понятие информационные и коммуникационные технологии (ИКТ)?

---

[1] *Marczewska-Rytko M*. Demokracja bezpośrednia w teorii i praktyce politycznej. – Lublin, 2001. – S. 171.

[2] *Hague B.N., Loader B*. Digital democracy: an introduction // Digital Democracy: Discourse And Decision-making in the Information Age / Hague B.N., Loader B. – N.Y., 1999.

[3] *Hagen M.* A Typology of Electronic Democracy, 1997. - URL: http://www.martin-hagen.net/pub/typology.Html#2b (date of access: 23.07.2013).

4. Дайте определение электронному правительству.
5. Дайте определение э-демократии.
6. Дайте определение электронному государственному управлению.

Практические задания

1. Приведите примеры и дайте характеристику «позитивным результатам информационной революции в политическом пространстве».
2. Проведите в группе студентов дискуссию по теме «Наступающие изменения при посредничестве ИКТ в современных демократиях».
3. На основании выбранных источников укажите инструменты, которые используются в электронном государственном управлении.
4. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему «ИКТ и развитие современной демократии».

ГЛАВА 1.6. ТЕХНОЛОГИЯ В ПОЛИТИКЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Кроме очевидного влияния ИКТ на общество, образование или госуправление, нужно подчеркнуть, что политическая жизнь изменятся под влиянием новых информационных и коммуникационных средств. Современные технологии используются в осуществлении демократической власти, что, несомненно, несмотря на много технических трудностей и ментальные ограничения растянут эти революции на долгие годы. Более того, кажется, что эта революция неизбежна. Поэтому стоит принять, что использованные в политике технологии изменяют широко понимаемую политическую реальность. Автор, ссылаясь на заглавие этого параграфа, признаёт, что более целесообразно употребить понятие «технология(ии) в политике», чем «политические технологии». Это вытекает с того факта, что современные технологии были «разработаны» не как инструмент чисто политического характера, но благодаря их преимуществам, они были приняты в политике.

Надо обратить внимание на то, что в контексте широко обговариваемого кризиса представительской демократии, связанного со спадом участия граждан, прежде всего, в процессах принятия государственных решений, наблюдатели общественной и политической жизни задают себе вопрос о решении этой проблемы и улучшении состояния современной демократии. В связи с развитием новых технологий наблюдается тенденция объединения сферы политики со сферой развития ИКТ. Всё чаще в большем количестве стран (не только европейских, но и в целом мире), появляется информация, например, об инициативах внедрения электронных форм голосования. Поэтому использование ИКТ в политическом пространстве может рассматриваться в контексте политического рынка, который понимается как часть общественного пространства, где отношения основываются на конкурентной борьбе между политическими субъектами[1] и где есть политические трансакции, состоящие в обмене политических ценностей между актёрами политической жизни.

На политическом рынке выделяются три главные группы акторов: во-первых, политические партии, институты и организации политического характера (они являются самыми активными актёрами,

[1] *Antoszewski A., Herbut R*. Leksykon politologii. – Wrocław, 1998. – S. 372–373.

которые часто выступают инициаторами рыночных процессов и стараются продать свои «продукты»), во-вторых, избиратели (вместе с разными ассоциациями и общественными группами, которые играют роль покупателей продуктов, предлагаемых первой группой актёров политического рынка), в-третьих, СМИ (которые играют роль посредников, каналов дистрибуции в политических трансакциях[1]. Конечно, акторы политического рынка функционируют в конкретной среде, где существенное значение имеют факторы политического, экономического, правового или общественно-демографического характера. Они в свою очередь влияют на политических актёров и на процессы на политическом рынке[2]. Факторы политического характера относятся к политической системе, политическим институтам, образцам поведения в политическом пространстве. Правовые предпосылки появляются в рамках законодательства, связанного с назначением законодательных или административных органов, правовыми моделями регулирования общественных конфликтов и т.п. Детерминанты демографическо-общественного характера касаются структуры населения (с точки зрения образования, возраста, статуса, профессии, размещения). Экономические предпосылки охватывают такие элементы как: размер национального дохода, экономический рост, распределение национального дохода, доходы и расходы граждан[3].

Стоит при этом обратить внимание на то, что в результате использования ИКТ общество изменяется (переходя к так называемому информационному обществу) аналогично, довольно похожим способом изменяются политические институты, политические партии, лидеры, члены и работники, достаточно хорошо понимающие значительную роль ИКТ и их влияние на политическую реальность. (особенно в последние годы). Эволюционируют также отношения между вспоминаемыми институтами и обществом, которое имеет все большую доступность к коммуникативным и информационным технологиям, используя их в более широком диапазоне.

Возникновение новых свойств, характеризующих отношения на политическом рынке, влияет на саму демократию и политическое пространство. Это влияние наблюдается в процессах на политическом рынке. Роза Цагароусианоу отмечает, что новые технологии влияют на демократические процессы, при этом дополняя, ускоряя и совершенствуя вспоминаемые три различные типы активности:

---

[1] *Cichosz M.* (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. – Toruń, 2003. – S. 6.

[2] *Cichosz M*. Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego // Marketing polityczny w teorii i praktyce / Jabłoński A.W., Sobkowiak L. – Wrocław, 2002. – S. 93–94.

[3] Ibidem, c. 93.

передачу информации, процесс коммуникации, связанный с участием в политических дебатах, участие в принятии политических решений[1].

Эта новая формула политических процессов имеет потенциал улучшать, ускорять и облегчать различные типы отношений между политическими институтами, партиями и т.д., а также избирателями, таким образом, расширяя участие граждан в политических процессах[2].

Использование ИКТ на политическом рынке наблюдается в процессе информирования политиками, институтами или политическими партиями общества. Эти акторы генерируют огромное количество информации, которая, благодаря использованию новых технологий (особенно Интернета), может быстро передаваться заинтересованным гражданам. Предоставляя возможность для общества «электронного» доступа к информации (не нужно без надобности выходить из дома и ехать в соответствующие учреждения, стоять в очередях) представляет собой революционное достижение с точки зрения граждан (ранее вынужденных использовать традиционные способы получения информации, которая часто ассоциируется с долгими бюрократические процедурами). Уже само существование регулярно актуализированных интернет-страниц государственных учреждений, политических партий, разных политических организаций, или информационных интернет-порталов, сделало возможным получение разной информации, например о деятельности правительства, общества. Можно утверждать, что страницы WWW являются своего рода мостом между данным институтом и обществом. «Эти сайты обычно исполняют несколько важных функций: во-первых, информационно-образовательную (на страницах очень часто размещена информация о механизмах законодательного процесса, информация о текущей работе парламента, а также подробные стенограммы заседаний парламентских комитетов); во-вторых, «услуги», то есть предоставление «услуг», поддерживающих демократию (путем

---

[1] *Tsagarousianou R*. Electronic democracy: Rhetoric and reality // Communications: The European Journal of Communication Research. – 1999. – Vol. 24. – No. 2. – S. 189–208.

[2] *Prosser A., Krimmer R*. The Dimensions of Electronic Voting. Technology, Law, Politics and Society // Electronic Voting in Europe: Workshop of the ESF TED Programme together with GI and OCG. July, 7th – 9th, 2004 in Schloß Hofen/Bregenz, Lake of Constance, Austria / Prosser A., Krimmer R. – Bonn, 2004; *Musiał-Karg M*. The Political Market and the Application of the Internet // EDEM2011. Proceedings of the 5th Conference on Electronic Democracy 2011 / Prosser A. – Vienna, 2011; *Musiał-Karg M*. Wpływ ICT na życie polityczne // Nowe media we spółczesnym świecie / M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski. – Toruń, 2011; *Musiał -Karg M.* E-voting as a New Form of Civic Participation in Democratic Procedures // Polish Political Science Yearbook. – 2010. – Vol. XXXIX.

размещения информации о возможности заказа парламентских публикаций о практике, вакансиях и т.д.); в-третьих, стимулирование активного участия граждан (информируя, например, о планах работы парламента; дополнительно эта функция проявляется в предоставлении доступа к записям полной версии заседаний парламента, текстов законов или других официальных документов)»[1]. При этом стоит подчеркнуть, что автор одной из первых работ, посвящённых влиянию ИКТ на политику – Лешек Поренбски – отметил, что с перспективы начала XXI века можно говорить о заметном насыщении элементами современных технологий функционирование законодательных органов[2].

Наверно наилучшим примером использования интернета в информировании граждан о своей деятельности является предвыборная стратегия избирательного штаба Барака Обамы. Президентские выборы 2008 года были первыми выборами, влияние на которые имела продуманная маркетинговая кампания, проведённая с беспрецедентным размахом в Интернете. Беря во внимание предпринимаемые действия и их результаты, нужно признать, что кандидат от демократов – Барак Обама – выиграл в борьбе за номинацию. Используя средства интернет-маркетинга, штаб Обамы достиг огромного успеха[3]. Это подтверждает тот факт, что интернет-страница www.barackobama.com имела вдвое больше посещений, чем страница Хилари Клинтон. Кроме официальных интернет-страниц кандидатов, пользователи имели другие источники информации. Стоит подчеркнуть, что вчетверо больше человек прочитали статьи на сайте интернет-энциклопедии Wikipedia об Обаме, чем о Клинтон; просмотр роликов на YouTube, снятых избирательным штабом Обамы, интернет-пользователи посвятили в десять раз больше времени, чем на подобную продукцию штаба жены бывшего президента США. В кампании Обамы были использованы такие средства как opt-in мобильном маркетинге[4], видеоролики, блог, портал e-commerce

---

[1] *Musiał-Karg M*. Op. cit. – S. 284.

[2] *Porębski L.* Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej. – Kraków, 2004. – S. 117–119.

[3] *Schifferes S.* Internet key to Obama victories // BBC News. – 12.06.2008. – URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7412045.stm (date of access: 05.05.2009).

[4] «Мобильный маркетинг состоит из разных маркетинговых действий, предпринимаемых с помощью мобильных телефонов и других беспроводных устройств, таких как, например, обмен мгновенными сообщениями <...> Очень высокая эффективность мобильного маркетинга возникает от нескольких уникальных свойств, которые предлагает эта форма маркетинговой коммуникации. Самое главное в них – это высокая степень достижения, полная интерактивность в реальном времени, а также

(торговля в Интернете) и общественные порталы[1]. Обама нанял целую команду людей, ответственных за маркетинговые действия в интернете, что принесло свои результаты. После инаугурации избранный президент разместил свои контакты на официальном сайте Белого дома.

ИКТ широко используются как инструмент коммуникации между политиками и избирателями. Благодаря такой функции информационные и коммуникационные технологии являются важным инструментом, который редуцирует дистанцию между гражданами и политической средой. Те, кто исполняет функции власти, осознают, особенно в нынешнее время, всё большую необходимость общения с населением и обмене взглядов с избирателями, стали всё более «открыты» в использовании новых технологий с целью более эффективного контакта с обществом. Это может подтвердить тот факт, что политические институты, органы госуправления имеют на своих официальных сайтах формуляры, анкеты, помогающие заинтересованным гражданам выслать с помощью электронной почты (e-mail) свои вопросы или замечания по какому-то делу. Всё чаще появляется информация о профилях определённых институтов или политиков на общественных порталах, которые являются важным каналом коммуникации с интернет-пользователями. «Похожие явления наблюдаются на уровне отношений политическая партия – избиратель, политик – избиратель. Развитие ИКТ создало новую перспективу для формирования демократического диалога и в состоянии сделать возможным для миллионов граждан участие в политической дискуссии. Этот факт используют политические группы и сами политики, создавая свои интернет-страницы, ведя свои блоги,

---

возможность импульсивной реакции клиента. Все это означает, что, независимо от места и ситуации, в которой находится потребитель, мобильный маркетинг обеспечивает эффективный диалог. <...> При провождении мобильных рекламных кампаний ключевым элементом является наличие базы рекордов, то есть номеров сотовых телефонов тех, к кому будет направлена реклама. С целью проведения такого мероприятия необходимо согласие этого лица на получение такой информации (opt-in)». См.: *Przybyła J.* Marketing Mobilny // EPR Vortal PR. – URL: http://www.epr.pl/marketing-mobilny,e-pr,70,1.html (date of access: 07.05.2009).

[1] Общественный портал является типом интерактивных страниц WWW. Такие порталы создаются (одним человеком или несколькими) в общественных сетях теми, кто имеет общие интересы. Большинство общественных порталов предоставляет пользователям много способов общения, например, быстрый обмен сообщениями, чаты, форумы, блоги и др.

видеоблоги или размещая свои избирательные материалы в интернете»[1].

Барак Обама был назван первым интернет-президентом. Он использовал интернет как СМИ, с помощью которого можно не только информировать, но и общаться с обществом. Обама усовершенствовал искусство коммуникации с избирателями, разрабатывая, как кажется, новую модель презентации в СМИ. До той поры глава государства презентовал себя по телевидению. Избиратели давали ответ в опросах. Благодаря президенту Обаме и поддержке Интернета – коммуникация президент – избиратели происходит в сети и действует эффективно. Президент не только информирует о своих достижениях, но и спрашивает граждан о разных делах, просит совета, даже отвечает на вопросы избирателей.

С самого начала избирательной кампании Обамы акцент был поставлен на Интернет. В его команде только 95 человек отвечало исключительно за его рекламу в Интернете. Стоит вспомнить, что сразу после победы на выборах, Обама сконцентрировал свои усилия на укрепление отношений с избирателями с помощью средств интернета. Создатели интернет-страницы кандидата в президенты change.gov поощряли интернет-пользователей задавать вопросы и присылать своё мнение о видении будущего страны и замечаний по конкретным пунктам избирательной программы Обамы. Кроме того, существовала возможность пересылки через e-mail своих идей или записывать их в комментариях под очередными сообщениями. Такие формы активности являлись одним из способов коммуникации с гражданами[2]. Во время инаугурации главы страны, когда новый президент провозглашал свою речь, точно в полдень по восточному времени, официальный портал президента США – сайт Whitehouse.gov изменил свой вид. Кроме нового графического вида на сайте появились функции: видео-клипы, календари встреч, информация о номинациях, президентских постановлениях или галерея фотографий[3]. Официальный интернет-портал является основой процесса коммуникации президента США с электоратом. Обама сделал шаг вперёд. Беря за образец выступления по радио Франклина Рузвельта,

---

[1] *Musiał-Karg M*. Op. cit. – S. 286–287.

[2] *Majchrzak M*. Obama – prezydent i kumpel z Facebooka // Gazeta.pl. – 19.01.2009. – URL: http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/2029020,95522,6178889.html (date of access: 02.05.2009).

[3] Whitehouse.gov, strona prezydenta USA, ma nowa twarz // Gazeta.pl. – 21.01.2009. – URL: http://technologie.gazeta.pl/technologie/2029020,82011,6184897.html (date of access: 05.05.2009).

Обама организовал «интернет-встречу» с американцами. 26 марта 2009 г. на сайте Белого Дома WhiteHouse.gov можно было «оставить! Вопрос для президента. Потом в 11.30 восточного времени началась онлайн-трансляция, во время которой Обама отвечал на вопросы своих соотечественников[1]. Барак Обама был первым президентом, разговаривающий с американцами посредством Интернета. Во время почти часовой встречи приглашённые гости и интернет-пользователи задавали вопросы президенту через инсталированный компьютер с большим монитором. Президент отвечал на вопросы, связанные с проблемами страны, а именно с экономическим кризисом[2]. Следует отметить, что ему было выслано около 100 тысяч вопросов со всего сторон мира на различные темы.

Третьим видом отношений на политическом рынке является голосование. Не смотря на то, что информационные и коммуникационные технологии используются довольно широко в бизнесе, профессиональной деятельности, науке, власти во многих странах по-прежнему проявляют осторожность в использовании ИКТ в процедурах голосования. Одной из причин задержки внедрения более современных технологических методов голосования является единодушное недоверие выборам через Интернет (Internet-based election)[3]. Однако распространение электронного участия граждан, и, следовательно, развитие электронной демократии, позволяют сломать барьеры, которые мешают тем, кто имеет право голоса, участвовать непосредственно в процессе принятия решений. Следует отметить, что электронное голосование была успешно реализовано в Эстонии и Швейцарии, а многие государства рассматривают организацию экспериментальных проектов по внедрению электронного голосования (e-voting).

Подводя итоги по этим размышлениям, следует указать на неоспоримый факт увеличения роли информационных и коммуникационных технологий в политической сфере, а тем самым всё более существенное воздействие ИКТ на политических деятелей.

---

[1] Napisz maila do Obamy. Prezydent odpowie online // Money.pl. – 26.03.2009. – URL: http://www.money.pl/gielda/wiadomosci/artykul/napisz;maila;do;obamy;prezydent;odpowie;online,184,0,438712.html (дата обращения: 05.05.2009).

[2] Obama rozmawiał z obywatelami przez Internet, 26.03.2009. – URL: http://wiadomosci.onet.pl/ (date of access: 20.04.2009).

[3] A Conversation with Douglas W. Jones and Peter G. Neumann // ACM Queue. – listopad 2006. – URL: http://queue.acm.org/detail.cfm?Id=1180188 (date of access: 22.10.2013).

Контрольные вопросы

1. Дайте определение политического рынка.
2. Назовите акторов на политическом рынке.
3. Назовите процессы на политическом рынке.
4. Дайте определение мобильному маркетингу.
5. Дайте определение э-голосованию.

Практические задания

1. Приведите примеры и охарактеризуйте роль акторов на политическом рынке.
2. Приведите примеры и охарактеризуйте предпосылки (детерминанты), влияющих на акторов политического рынка.
3. Проведите в группе студентов дискуссию на тему «Изменения посредством ИКТ в процессах: информирования, коммуникации, голосования в политическом пространстве».
4. Укажите интернет-инструменты, которые используют политики, политические партии в процессе коммуникации с избирателями.
5. Проведите среди студентов мозговой штурм на тему «Воздействие ИКТ на избирательные процедуры».
6. Каким способом в Вашей стране политики используют современные технологии в избирательных кампаниях?

ГЛАВА 1.7. КОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ И НЕКОНВЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Самым простым подходом для характеристики инструментов СМИ, используемых в политическом пространстве является разделение на старые (конвенциональные) СМИ и новые (неконвенциональные) СМИ.

В упрощении можно предположить, что в категорию традиционных средств массовой информации (обычные, старые СМИ) включают прессу, радио, телевидение, а новыми СМИ называют, как правило, Интернет и то что с ним связано[1].

Прессой называют издаваемые регулярно или временно (но не реже, чем раз в году) периодические издания, а именно: ежедневные газеты, журналы, бюллетени, информация агентств. Деятельность прессы концентрируется на представлении и сообщении об актуальных событиях с разных сфер общественной жизни, кроме того научные и специализированные издания. Пресса относится к СМИ одного направления, что означает определённую пассивность и приводит к отсутствию непосредственной реакции получателя в сторону отправителя.

Радио воспринимается как средство общественной передачи информации (коммуникация), как инструмент, который даёт возможность трансляции (радиостанция) и получения информации (радио), инструмент коммуникации, организации (радиостанция, ведущий), которые создают сообщения, то есть информацию и развлечения. Радио является одним из самых старых СМИ, существующих в нынешнее время. Первая радиостанция была заложена в 1920 году в Питсбурге (США), при этом история радио как технического открытия началась ещё в конце XIX века[2]. Из-за своего долгосрочного присутствия в общественно-культурной жизни радио с течением времени, а особенно в последние десятилетия, сталкивается с все более сложными вызовами и тенденциями средств массовой информации, возникающим в результате преобразований цивилизации.

---

[1] *Гудошникова О.Е.* Технологии «новых медиа» как платформа гражданской активности // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 1928.

[2] См.: *Beliczyński J.* Słownik pojęć z zakresy radia i reklamy radiowej. – Kraków, 2007.

Термин «телевидение» имеет много значений. Например, словарь «A dictionary of film and television terms» даёт определение телевидению как «системе трансляции движущихся предметов вместе со звуком в дом к зрителю». Основными характерными чертами, которые отличают телевидение от остальных СМИ, является его глобальный охват и возможность непосредственного просмотра, запись и прямая трансляция определённых событий[1]. Благодаря этим чертам телевидение занимает доминирующую позицию в иерархии СМИ и играет значительную роль в процессе медиатизации общества. Пионером в развитии телевидения как средства массовой информации были США, а в Европе – Великобритания. Первая экспериментальная трансляция по телевидению совершилась в США между Нью-Йорком и Вашингтоном в 1927 году[2]. Массовость этого средства наступила после Второй мировой войны. Мгновенная экспансия значения телевидения на новые сферы общественной жизни охватила также мир политики. Известная телевизионная дискуссия между Ричардом Никсоном и Джоном Фицджеральдом Кеннеди в 1990 году стала каноном политических телепередач, которые создали новые условия для политической борьбы за самые высокие посты в государственных органах власти, в том числе и в Белом Доме[3].

Следует отметить, что традиционные средства массовой информации по своей природе ориентированы на одностороннюю связь – передача от СМИ к получателю. Такой подход в нынешней ситуации не совсем подходит.

Нетрадиционные (другие, чем пресса, радио и телевидение) СМИ, то есть новые СМИ, всё чаще заявляют о своём присутствии в общественной жизни. Особенно Интернет, который распространился фактически в последние 25 лет прошлого столетия, стал бесспорным лидером современных средств связи, систематически вытесняя традиционные средства массовой информации, особенно доминирующее до сих пор телевидение.

Одна из информационных и коммуникационных технологий в наибольшей мере используется в общественной и политической жизни - это интернет как коммуникативное масс-медиа типа многие-к-многим в отличие от радио, телевидения и телефона, которые

---

[1] См.: *Goban-Klas T.* Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internet. – Kraków, 2000.

[2] См.: *Adamowski J., Golka B., Stasiak-Jazukiewicz E.* Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej. – Warszawa, 1996.

[3] См.: *Bauer Z., Chudzinski E.* Dziennikarstwo i świat mediów. – Kraków, 2000.

являются средствами немногие-к-многим и немногие-к-немногим[1]. Большинство стран, оценивая преимущества этого СМИ, постоянно расширяет сферы использования интернета, подтверждением чему являются преобразования на политической сцене. Несомненно, можно утверждать, что современная демократия и политика существенно изменяются, а одним из фундаментальных преобразований есть динамичное развитие ИКТ, особенно Интернета.

От момента появления интернета (в последнюю четверть XX века) это средство стало неслыханно популярным, занимая позицию бесспорного лидера среди современных СМИ[2].

Стоит отметить, что Интернет трактуется как особенно важная платформа, которая уменьшает некоторые ограничения, связанные с физической дистанцией. Такая асинхронная природа общения при помощи интернета, несмотря на очень быстрое развитие и распространение универсальной мобильной связи, ценится особенно. Общаясь через интернет, можно провести множество различных мероприятий за очень короткий период времени, и что, по мнению многих, самое главное – без необходимости сбора в одном месте, не выходя из дома или места работы. Принимая во внимание вышесказанное, следует сказать, что Интернет имеет потенциал, превышающий традиционные средства массовой информации политической коммуникации, таких как телевидение, радио, газеты или телефон[3].

Коммуникационные и информационные технологии, а прежде всего интернет, влияют на демократические процессы, дополняя, ускоряя и повышая три разные типы активности: передачу информации, процесс коммуникации, связанный с участием в политической дискуссии и участие в принятии политических решений[4].

Кроме традиционного измерения информационных процессов, благодаря развитию интернета появился новый способ коммуникации, информирования и голосования. Эта новая форма политических процессов имеет возможность дополнять, ускорять и облегчать

---

[1] *Wimmer P.* Elektroniczna demokracja. – URL: http://www.ucze.pl/internetdemocracy.htm (date of access: 22.10.2008).

[2] *Musiał-Karg M.* Wpływ ICT na życie polityczne // Nowe media we współczesnym świecie / M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski. – Toruń, 2011. – S. 275–292.

[3] *Wimmer P.* Op. cit.

[4] *Tsagarousianou* R. Electronic democracy: Rhetoric and reality // Communications: The European Journal of Communication Research. – 1999. – No. 24 (2). – S. 189–208.

различные типы контактов между политическими институтами, партиями и т.п., а также избирателями.

Первым процессом, который попадает под влияние новых технологий, особенно интернета, является процесс информирования. Интернет используется как инструмент коммуникации политиков с избирателями и как средство, поддерживающее Закон о выборах.

Электронное голосование через Интернет является предметом заинтересованности многих публичных институтов, политических партий или политиков. Оно является предметом исследований, пилотных проектов, а также торговых предложений. Электронное голосование имеет всё большее значение, кроме того является одним из самых важных инструментов э-демократии.

Различаются два вида такого голосования: электронное голосование (e-voting, так называемое э-голосование) и голосование через Интернет (i-voting, так называемое и-голосование). Э-голосование – имеет более широкое значение и заключает в себе форму интернет-голосования. Электронное голосование используется в процессе предвыборной техники, а именно: DTH телевидения, телефонии, Интернета[1]. Интернет-голосование делится, в свою очередь, на два типа: Internet Voting at the Polling Place (избиратели отдают свой голос в специально приготовленном для этого месте, используя такой канал как Интернет) и Remote Internet Voting. a Remote Internet Voting (избиратель голосует или на «избирательном участке», или с домашнего компьютера, подключенного к Интернету; через Интернет пересылаются данные с обоих источников на центральную базу).

Несмотря на то, что информационные и коммуникационные технологии широко используются в бизнесе, на работе или в науке, а в политике – в процессе информирования и коммуникации – правительство во многих странах относится слишком предвзято к использованию ИКТ в голосовании. Одной из причин задержки внедрения более современных технологических методов голосования является единодушное недоверие выборам через интернет (Internet-based election)[2].

---

[1] *Nowina Konopka M.* Elektroniczna urna. – 2006. – S. 2. – URL: http://www.rpo.gov.pl/pliki/12066058070.pdf (date of access: 23.07.2013).

[2] A Conversation with Douglas W. Jones and Peter G. Neumann // ACM Queue. – listopad 2006. – URL: http://queue.acm.org/detail.cfm?Id=1180188 (date of access: 22.10.2013).

Многие страны отказались от внедрения e-voting по причине высокого риска. Но некоторые страны оценили преимущества[1] электронного голосования по сравнению с традиционным голосованием с урнами. К счастью для сторонников электронного голосования, всё больше стран начинает размышлять об этом или уже в процессе введения системы e-voting, при этом стоит помнить, что большинство этих попыток пока ещё на этапе концепции или теста.

Одним из преимуществ внедрения информационных и коммуникационных технологий в политическом пространстве является то, что электронная демократия имеет потенциал разрушать барьеры, которые усложняют или ограничивают участие избирателей в политической жизни.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию пресса.
2. Дайте определение понятию радио.
3. Дайте определение понятию телевидение.
4. Дайте определение понятию e-voting.
5. Дайте определение понятию Internet.

Практические задания

1. Назовите разные виды СМИ и приведите примеры их использования в политике.

2. Приведите примеры и характеристику изменений, которые наступили при использовании традиционных СМИ.

3. Проведите в группе студентов дискуссию на тему «Изменения в политике как результат перехода от традиционных к новым СМИ».

4. Проанализируйте различие между э-голосованием и и-голосованием?

5. Охарактеризуйте изменения в процессах на политическом рынке, которые возникли в результате использования новых СМИ.

---

[1]Надежность и безопасность подачи голосов, точность при подсчёте голосов, возможность проголосовать централизованным и децентрализованным способом, а также практически мгновенный доступ к результатам.

РАЗДЕЛ 2

ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

ГЛАВА 2.1.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

2.1.1. Прогнозирование как сущность политики

Предсказуемо ли будущее? Ответ на этот вопрос может быть сформулирован следующим образом: будущее не предсказуемо ни в деталях, ни относительно конкретных сроков, когда перевернется страница истории, но оно предсказуемо в главных направлениях и тенденциях применительно к фундаментальным изменениям, итогом которых являются заключения, достаточные, чтобы начать работу по прогнозированию будущего[1]. Прогноз составляет сущность деятельности политика и специалиста в политических науках. В прогнозах политикам надо опираться на профессиональную аналитику, для которой политологи собирают данные о видимых из существующих в реальности элементах какого-то процесса или системы. Если эти данные указывают на какую-то тенденцию, то на её основании можно построить теорию, которая может прогнозировать характер или поведение больших частей системы, чем те, которые находились в непосредственном наблюдении.

Прогнозирование понимается как предвидение, которое опирается на определённые, вызывающие доверие, данные. В свою очередь, *прогностика* – это наука о прогнозировании будущего. Целью научного прогнозирования является возможность определения модели будущего в её наиболее правдоподобной версии с уточнением направлений и динамики её развития. Во время прогнозирования нужно стараться определить условия, в которых будет возможна

[1] *Karpiński A.* Jak tworzyć długookresową strategię rozwoju dla kraju i regionu. Metodyka strategicznego myślenia o przyszłości. – Warszawa, 2002. – S. 21.

эволюция анализируемого явления. Делая прогнозы с этой целью, нужно учитывать уже изученные зависимости, типы и интенсивность внешних влияний и ожидаемые внутренние изменения в процессе развития явления, которое является предметом исследований[1].

Прогнозы должны исходить из определения конкретной ситуации. Диагноз этой ситуации должен быть настолько развёрнут, чтобы определять существующую фазу и предвидеть следующие фазы в будущем. Для научного прогнозированияк необходим диагноз развития, называемый также *прогностическим диагнозом*. Он делает прогноз протекания процесса на основе диагнозов (типологического, генетического, значения и фазы) конкретных фактов текущего развития[2].

М. Сувек указывает, что прогнозирование как способ предвидения будущего может быть рациональным и нерациональным[3]. Мы говорим, что предвидение рационально в том случае, если процесс создания прогноза опирается на логическое понимание, которое переходит от анализа сбора фактов, принадлежащих прошлому, то есть от предпосылок (фаза диагностики) до итогов (фаза определения будущего). Рациональное предвидение может быть научным (на основании научных законов) или же исходящим из жизненного опыта[4]. Рациональное предвидение используется в том случае, если предпосылки не были представлены и/или не сохранилась связь между предпосылкой и заключением[5].

2.1.2. Классификация прогностических подходов и методов

Классификация прогностических подходов основана на разных критериях. Согласно одной из классификаций, выделяются пять главных подходов:

- ориентация на данные (эмпирические, экспериментально-эмпирические);

---

[1] *Stryjski K.J.* Prognozy i symulacje międzynarodowe // Studia Międzynarodowe. Zeszyty Naukowe WSSM w Łodzi. – 2003. – No. 1. – S. 1.
[2] *Kukułka J.* Teoria stosunków międzynarodowych. – Warszawa, 2000. – S. 253.
[3] *Sułek M.* Metody i techniki badań stosunków międzynarodowych. – Warszawa, 2004. – S. 133.
[4] Ibid.
[5] См.: Prognozowanie gospodarcze. Metody i zastosowania / red. Cieślak M. – Warszawa, 2002. – S. 17; *Sułek M.* Op. cit. – S. 133.

- ориентация на модели (аналитические);
- соединение двух первых подходов, то есть данных с моделями (итерационные);
- ориентация на цели (телеологические);
- ориентация на противоречия (диалектические)[1].

В свою очередь К.Й. Стрийски делит методы прогнозирования на *пассивные* и *активные*. Методы, представленные ниже в пунктах 1 и 2 – пассивные, потому что используются в основном в сфере интелектуально-познавательных исследований, а третий метод (пункт 3) обычно описывается как активный, ориентированный непосредственно на практику.

Интуитивный метод включает в себя, например, *мозговой штурм*, эту процедуру называют ещё *групповым мышлением*, реализуемым, однако, в отличие от предыдущего, в условиях неорганизованности группы. Вариантные прогнозы, а также временная перспектива и условия их реализации, отправляются в «центр», где обрабатываются компьютерным методом.

Исследовательские методы, называемые *поисковыми*, соединяют в себе прогнозный вывод и исследования настоящего. К этим методам относят следующие.

Метод экстраполяции тренда, называемого иногда проекцией из-за его сущности и использованных в нём техник. Этот метод может успешно использоваться только в краткой временной перспективе. Он опирается на два основания: во-первых, закладывает относительную стабильность существующей ситуации, а во-вторых, основывается на высокой вероятности возможности продолжения во времени тенденций, которые были до сих пор, а также внешних условий.

Метод аналогии ограничивается в основном сопоставлением и сравнением международных явлений, процессов и систем в разные исторические периоды, которым, однако, можно приписать похожие или аналогичные вневременные черты и представить на их основании итоги прогнозирования.

Метод сценариев используется прежде всего тогда, когда во временной перспективе, к которой относится данный прогноз, произойдут изменения нескольких важных элементов актуальной ситуации. В то же время, обращаясь к методу условной или сложной

---

[1] См.: *Morgenstern O., Knorr K., Heiss K.P.* Long Term Projections of Power: Political, Economic, and Military Forecasting. – Camridge, Mass., 1973. – S. 13 et seq.; *Sułek M.* Op. cit. – S. 133.

экстраполяции, мы создаём сценарии (модели) вариантов прогнозирования развития настоящего состояния.

Метод факторного анализа заключается в том, что мы выбираем направление, способы и интенсивность ожидаемых изменений, делая это на основании ретроперспективных наблюдений и текущего анализа факторов, которые могут приблизить или задержать преходящие изменения[1].

Нормативные методы, называемые также технологическими. Они принадлежат к упомянутой выше группе активных методов, непосредственно направленных на планирование или изменение реальности. Метод подразумевает разработку модели желаемого будущего и определение направления изменений и методов их реализации для достижения этой модели. Сторонники этой идеи говорят при этом, что тесное сотрудничество теоретиков (прогностиков) с практиками политической жизни (принимающими решения), может привести в будущем к созданию нормативной модели реальности. Такая позиция означает убеждение, что имея определённые будущие цели, мы можем также определить (запрограммировать) эффективные средства и способы их достижения[2].

Указанные выше методы не являются единственными методами, которые используются в прогнозировании. К ним можно добавить *backcasting*[3] и многие другие.

2.1.3. Нестабильность и относительность прогнозов общественных явлений

Как правильно подчеркивает К. Стрийский, прогнозирование общественных явлений бывает усложнённым. Это возникает от того, что в природе этих явлений заключена сильная и многосторонняя связь с другими не только общественными явлениями, но также физическими или биологическими. От этого возникают суждения о процессах общественных явлений в будущем как о задании сложном, ведь в отличие от физических явлений, опирающихся на более устойчивые признаки, они зависимы от многих факторов с разной

---

[1] *Stryjski K. J.* Prognozowanie i symulacje międzynarodowe. – Łódź, 2004. – S. 52.
[2] Ibid. – S. 52–53.
[3] *Donaj Ł.* Chosen Problems of Forecasting Social Phenomena: Forecasting, Backcasting, and Foresight // Politbook. – 2012. – S. 2.

степенью стабильности. К этому следует добавить тот факт, что в каждом общественном явлении довольно редко существует возможность проведения экспериментов. Это всё делает прогнозы и предвидения развития общественных явлений довольно относительными. Прогнозирование общественных явлений (в глобальном масштабе) усложняют (ограничивают):

1) *эффект Эдипа или „самосбывающийся прогноз”* – связанный с тем, что люди, предвидя что-то, предпринимают действия, чтобы приблизить положительный результат или разрушить результат, который кажется им отрицательным, и тем самым влияют на результат;

2) *синдроматический характер общественных явлений* – явления, которые мы исследуем, выступают в определённых целостностях, часто неоднородных. Человек и его поведение, будучи предметом исследования, является существом био-психо-социо-культурным. Значит, его поведением руководят гены, мозг и воспитание (культура). Таким образом, в прогнозе должны учитываться данные разных наук – антропологии, психологии, социологии, философии;

3) *постоянно находящийся в развитии характер общественной реальности* из-за которого знания предыдущих ситуаций должны постоянно дополняться новейшей информацией. Знания не будут валидными, если не будут нести с собой новую информацию. Новые знания должны включать с себя конкретные исторические факты, чтобы иметь возможность сделать прогноз[1].

К этой последней проблеме идеально подходит сентенция, сказанная в давние времена Гераклитом: «*Panta rhei*», что значит – «всё плывёт». Невозможно войти два раза в одну и ту же реку. Единственным стабильным явлением в мире является изменение. Изменяется окружение, в котором живут люди и проводится национальная и региональная политика. Все эти изменения приводят к тому, что условия, в которых принимаются решения (особенно стратегические), становятся всё более усложнёнными и с трудом поддающимися предвидению. Возрастает и динамика изменений, а тем самым степень трудностей приспособления к ним. Желание узнать будущие явления и поиски потенциальных шансов постоянно сопровождает профессиональную и личную активность человека. Чтобы успокоить эти желания, люди должны разработать

[1] См. о классификации у М. Соляк.

результативные методы исследований будущего, чтобы наилучшим образом приготовиться к неизвестному будущему[1].

Другой проблемой является то, что частые проявления хаотичности изменений и неясности ситуаций принятия решений могут быть результатом глобальной системы, которая всё более усложняется. Доказательством этого могут быть явления, называемые *Black Swan*[2]. На протяжении веков на территории Европы существовало убеждение, что все лебеди белые. Более того, существовало даже подтверждение, что нет ничего более очевидного, чем то, что все лебеди белые. Такое положение дел сохранялось до XVII века, когда датские исследователи открыли новый континент – Австралию, и вместе с ней новые виды растений и животных. Среди последних особенное впечатление на европейцев произвели лебеди, оперение которых было... чёрного цвета. Это означает, что достаточно было единственного случая наблюдения, выполненого на незнакомой для тогдашней цивилизации территории, чтобы разрушить подтвержденные тысячелетиями убеждения в том, что «все лебеди являются белыми». О чёрном лебеде заговорили благодаря Н.Н. Талебу – финансисту и инвестору с Уолл Стрит, чьи математические и философские пристрастия привели к горячей критике функционирования банков, брокерских контор, инвестиционных фондов и многих других финансовых институтов. В книге под названием «*Black Swan. The impact of the Highly Improbable*» (London, 2007) он раскрыл три свойства понятия: 1. Оно является по своей сущности непредвиденным, по крайней мере, вероятность его возникновения мы можем оценить как очень низкую; 2. Оно несёт с собой огромные последствия; 3. Оно имеет ретроспективный характер, то есть всегда после наступления такого события, мы ищем его причины, делая его предвиденным и объясняемым (в нашем понимании)[3].

Высокий ситуационный риск и новые вызовы для стратегов способствуют ошибкам в решениях, однако новые риски и вызовы не должны означать интерференции трёх чрезвычайных состояний,

---

[1] *Borodako K*. Foresight w zarządzaniu strategicznym. – Warszawa, 2009. – S. 7.

[2] *Lamentowicz W*. Granice strategii państwa // Efekt Tsunami. – Częstochowa, 2012. – S. 56.

[3] См.: *Malinowski G.* Czarny Łabędź. – URL: http://www.felieton.pl/2986_czarny-labedz.html (date of access: 08.05.2013); *Taleb N.N.* The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable. – URL: http://www.nytimes.com/2007/04/22/books/chapters/0422-1st-tale.html?_r=0 (date of access: 08.05.2013); *Taleb N.N.* Ten principles for a Black Swan-proof world. – URL: http://www.fooledbyrandomness.com/tenprinciples.pdf (date of access: 08.05.2013).

которые В. Ляментович называет *эффектом Цунами*: 1. Совершенной непредсказуемости спонтанных процессов, проходящих хаотически и нелинейно в окружении политических институтов; 2. Совершенной неуправляемости глобальной системы по причине структуральных, материальных и идейно-интеллектуальных ограничений; 3. Неспособности стратегических элит (политических, экономических, силовых) придумать и реализовать стратегию, адекватную ситуации, стратегию на соответственном уровне инновационности, с регуляторным и адаптационным потенциалов в соответствии с угрозами и вызовами[1]. Как поясняет В. Ляментович, главные тезисы, связанные с *эффектом Цунами* как остаточной границы мышления и стратегического действия можно представить в нескольких пунктах: 1. Онтологические проблемы с нелинейным характером множества реалий, в которых мы должны/хотим действовать, ведут к трудностям эпистемологического характера и практическим проблемам с результативным и целевым действием, организованным через рационально спроектированные стратегии. Мы находимся в кругу фундаментальных категорий, таких как множественность реальности, познание, организованные целевые действия, фундаментальные для онтологии, эпистемологии и праксиологии. Без такого фундамента размышления о стратегиях обречены на поверхностность и отсутствие интеллектуальной глубины. 2. Слабое распознание и понимание этих онтологических, новых цивилизационных условий может быть причиной эффекта Цунами, генерируемого на стыке объективных барьеров и субъективных ограничений рациональности мышления и эффективности действий, а также действий, организованных стратегическим мышлением. *Еффект Цунами* возникает, однако, тогда, когда ни одна стратегия не является эффективной, когда все актёры беспомощны и ситуация безвыходная. 3. Мы создаём стратегии, прежде всего, для того, чтобы обеспечить порядок и регулярность, чтобы редуцировать неуверенность и угрозы в развитии, чтобы это развитие управлялось нашей волей, умом и интересами, а сражения заканчивались победой. Однако иногда мы заражаемся хаотичностью нашего окружения и вместо того, чтобы ввести в него наш порядок, поддаёмся непорядку импортных явлений, который проникает в наши регуляторные институты и парализирует их *эффектом Цунами*. Тогда стратег становится беспомощным или, что

[1] *Lamentowicz W*. Op. cit. – S. 57.

ещё хуже, сам становится жертвой и пленником хаоса, который хотел овладеть, благодаря своей стратегии управления, изменениями[1].

2.1.4. Способы уменьшения неопределенности прогнозирования

Чтобы избежать этого, практики и теоретики стараются разработать всё более совершенные способы стратегического планирования и управления. Тренды в стратегическом управлении, сформулированные уже в 1990-х годах с учетом недостаточности методов, которые существовали ранее, а также показателей организаций, вводящих инновации, достаточно однозначно и согласно указывают на четыре основных фактора – условия успеха каждой организации: 1. Отношение к изменениям и способность их проведения; 2. Ставка на качественные элементы управления; 3. Сохранение атмосферы и эффективности постоянных поисков и креативности; 4. Открытость и эко эмпатия[2].

Другим способом совершенствования прогнозирования является интердисциплинарность. А. Сепковский указывает, что немногие специалисты по прогнозированию признают правоту Леха Захера, для которого необходимым является обобщение нерациональных и случайных элементов, катастроф, случаев, наблюдений за миром линейным способом, долговременных явлений и процессов, потому что это является одним их самых важных препятствий в прогнозировании. Важно также использовать теорию хаоса, катастроф или fuzzy logic.

Как говорит известный польский политолог А. Ходубски: «…предвидение будущего является важным исследовательским вызовом. Диктует их как теория, так и практика жизни, а особенно необходимость приготовления деятельности человека к изменяющимся реалиям общестенно-экономической и политической жизни. Видение будущего является основным стимулом, который активирует каждого субъекта, который стремится реализовать определённые цели, стремления, разрешает конкретно и объективно анализировать современную реальность не только с мыслью о

---

[1] *Lamentowicz W*. Op. cit. – S. 58–59.

[2] См.: *Lambert T*. Problemy zarządzania. – Warszawa, 2000; *Penc J*. Zarządzanie dla przyszłości. – Kraków, 1998; *Obłój K*. Strategia sukcesu firmy. – Warszawa, 1998; *Rutkowski C*. Przegląd strategiczny jako narzędzie polityki. – Warszawa, 2003. – S. 16.

настоящем, но и прежде всего о близком и дальнейшем временном горизонте». По его мнению, научное прогнозирование всегда связывается с анализом определённой реальности, составными элементами которой являются: 1. Раскрытие появившихся и выступающих закономерностей развития; 2. Установление существенных качественных факторов, определяющих закономерности развития международных отношений; 3. Оценка условий и принципов дальнейшего развития; 4. Формулировка смелых, но и реальных способов для осуществления будущих целей. Анализ стоит проводить комплексно, то есть надо указывать явления, зависимости, связи, сопряжение, взаимодействие и т.п.[1] Плодотворен и междисциплинарный подход, тесное сотрудничество специалистов, готовность к диалогу с специалистами из других областей, что возможно в институциях, которые занимаются только политическим прогнозом, на что многократно указывали исследователи Комитета прогнозов Польши в XXI веке[2].

Инструментами прогнозирования является, как правило, опыт, наблюдение, здравый смысл, интуиция и авторитет. Эти компоненты не стоит переоценивать и недооценивать. Важным вопросом является доверие и подозрение. А. Ходубски обращает внимание на тот факт, что несмотря на рациональные предпосылки в научном познании, в сфере прогнозирования важна роль интуиции. Следует отметить, что субъекты международных отношений, имея опыт в сфере формирования внешней политики, распознавая стремления, цели разных субъектов, глобальные и местные условия, и «чувствуя» эту реальность, предпринимают попытку определить направление развития будущего. Этот подход является субъективным. Он может порождать политические ошибки, вытекающие из индивидуального анализа широкого спектра явлений и процессов. Он зависит в большой степени от идентичности и опыта субъекта, делающего прогноз. Большой опыт может привести к рутинному обзору явлений и процессов и при этом – к недооценке фактора скорости изменений, с другой стороны, небольшой опыт аналитика порождает поверхностность обзора этой реальности, простую фиксацию процессов изменений или же избыточный энтузиазм относительно

---

[1] *Chodubski A*. Prognostyka jako wyzwanie metodologiczne w badaniu stosunków międzynarodowych // Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. – Lublin–Polonia, 2009. – Vol. XVI, 2 sectio K. – URL: http://www.geopolityka.org/metodologia-geopolityki/1221-prognostyka-jako-wyzwanie-metodologiczne-w-badaniu-stosunkow-miedzynarodowych (date of access: 08.05.2013).

[2] *Sepkowski A*. Człowiek a przyszłość. – Toruń, 2005. – S. 67.

определенных идейных ценностей в международных отношениях. Эти вопросы довольно важны в кадровой политике дипломатических ведомств. Существуют противоречия относительно того, важнее ли опыт в аппарате власти или энтузиазм. Отмечается, что более опытные люди экстраполируют обычно опыт прошлого в сферу будущего. Тогда раскрывается непрерывность, стабильность в отношениях между странами, народами и другими субъектами международного порядка[1].

Контрольные вопросы

1. Перечислите и охарактеризуйте факторы, которые усложняют (ограничивают) прогнозирование социальных явлений (в глобальном смысле).
2. Перечислите и охарактеризуйте пассивные и активные методы в прогнозировании.
3. Найдите и обсудите наиболее важные дилеммы в области прогнозирования и планирования международных политических и экономических отношений.
4. В чём заключается *эффект Цунами*?
5. Какое преимущество в междисциплинарном подходе к прогнозированию?
6. Охарактеризуйте понятия: прогноз, симуляция.
7. В чём заключается явление *Black Swan*?

Тестовые задания

1. Сделайте анализ использования возобновляемых источников энергии в России и в Европейском Союзе.
2. Укажите современные перспективы теории экономического развития и инновационного процесса Шумпетера.
3. Создайте сценарий развития международных отношений до 2050 года.
4. Проведите в группе студентов *мозговой штурм* на тему «Изменения в функционировании ООН».

---

[1] *Sepkowski A*. Człowiek a przyszłość. – Toruń, 2005.

5. На основании выбранных футурологических книг и фильмов укажите, кто из авторов верно предвидел развитие событий, а кто разминулся с реальностью?

6. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему «Российско-польские отношения в следующие 20 лет».

7. Создайте моделирование на тему «Что было бы, если бы Россия стала мировым магнатом в получении изотопа гелия (Hel-3)?».

8. Проведите в группе студентов иммитацию заседания избранных органов ООН (например, Совета Безопасности относительно принятия резолюции, санкционирующей возможности гуманитарной интервенции во время определённого международного конфликта).

9. Сделайте анализ на тему «Направления трансформации военных сил Российской Федерации и диверсификация угроз».

10. Проведите имитацию на тему «Что было бы, если бы российские студенты могли участвовать в таких программах ЕС как Erasmus?».

ГЛАВА 2.2.

ТЕХНОЛОГИИ ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Принятие решения является частью повседневного поведения человека. Оно начинается с оценки сегодняшнего состояния действительности, представления желаемого состояния действительности, определения области различий и возможностей их устранения, выбора способа устраненения и мер, целью которых является преобразование существующего состояния действительности в желаемое. Часто решения определяются как акт не случайного, а обдуманного выбора будущего действия или побуждение к действию. Согласно мнению А.К. Козьминьского, «решение может быть выбором между осознанным и распознанным, между одним человеком или группой тех, кто принимает решение, вариантами будущего действия"[1]. А. Боднар считает, что решением является «акт, часто усложнённый, неслучайный выбор или просто выбор одного из двух возможных видов действий»[2]. Эти определения можно отнести к видам действий человека, в результате которых он делает сознательный выбор.

В случае управленческих решений, его результаты относятся не только к одному человеку, но к целому институту или организации. Политические решения, которые нас интересуют прежде всего, являются одним из видов управленческих решений, но их значение намного больше – результаты принимаемых решений чувствуют все граждане государства, часто они имеют влияние на международные отношения и граждан иных государств[3].

---

[1] См.: *Koźmiński A.K.* Analiza systemowa organizacji. – Warszawa, 1979. – S. 5; *Jabłoński A.W.* Polityczne procesy decyzyjne // Studia z teorii polityki. – T. 2 / red. Jabłoński A.W, Sobkowiak L. – Wrocław, 1997. – S. 113.

[2] См.: *Bodnar A.* Decyzje polityczne. Elementy teorii. – Warszawa, 1985. – S. 9; *Jabłoński A.W.* Op. cit. – S. 113. См. также: Encyklopedia wiedzy politycznej / red. Chmaj M., Marszałek-Kawa J., Sokół W. – Toruń, 2005. – S. 48–49; *Bodero J.M., Higgins E.T.* Regulatory Focus and Political Decision Making: When People Favor Reform Over the Status Quo // Political Psychology. – Vol. 32. – 2011. – No. 3. – URL: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9221.2010.00814.x/pdf (date of access: 10.07.2013).

[3] *Pietraś Z.J.* Decydowanie polityczne. – Warszawa–Kraków, 2000. – S. 7.

2.2.1. Принятие политического решения как главный компонент политического процесса

Как утверждает Эндрю Хейвуд, «понятие “политический процесс” относится к механизмам, посредством которых “делается” публичная (государственная, правительственная) политика»[1]. Принятие политических решений является главным компонентом политического процесса. Чтобы сфокусироваться на том, как происходит процесс принятия решения, Хейвуд предлагает абстрагироваться от их содержания[2] и выделяет четыре стадии политического процесса: инициирование, формирование, реализация, оценка. То есть сначала зарождается какая-то идея, потом она начинает оформляться посредством дискуссий и обсуждений, этот процесс завершается принятием решения с последующим осуществлением заложенных в решении действий.

Трудности в определении понятия *политическое решение* являются следствием того факта, что на политической арене мы часто имеем дело с коллективными процессами принятия решений, а не с решениями отдельных лиц. Поэтому имеет смысл говорить о понятии «процесс принятия решений», которое является последовательностью следующих политических действий:

- идентификация проблемы;
- предложения способа решения проблемы;
- выбор наилучшего решения, легитимация выбранного способа решения;
- реализация решения (имплементация) и оценка результатов решения.

Эти действия можно признать этапами решения проблемы, за которыми стоит субъект решения. На первом этапе этот субъект идентифицирует проблему и знакомится с её сущностью. На втором этапе определяются принципы обсуждения проблемы и предложений её решения. На третьем этапе выбирается наилучшее предложение, организовывается его политическая поддержка и проводится процесс легитимации. На четвертом этапе принятый законодательный акт вводится в действие путём активации соответствующей административной процедуры и оцениваются результаты принятого решения с точки зрения эффективности, достижения с его помощью

---

[1] *Хейвуд Э.* Политология. – 2005. – С. 489.
[2] Там же.

целей, поставленных изначально, предлагаются возможные изменения в обновлении существующей законодательной системы[1].

Принятие решения, особенно ряда взаимосвязанных решений, является, как мы упомянули выше, цитируя Э. Хейвуда, главным компонентом политического процесса. При этом, если процесс принятия решения относится к действиям, связанным с инициативой и легитимацией, реализация решений и оценка их эффективности воспринимаются, как правило, как основные этапы процесса. Однако первые два этапа в большей степени связаны с вопросом – как и зачем принимаются решения. А они, без сомнения, принимаются разными способами разными субъектами, в рамках маленьких и больших организаций, демократических и авторитарных структур[2].

Как утверждает Р. Шарфенберг из польского ИОП (Института Общественной Политики), понятия «принятия решения» и «решение» сводятся часто к осознанному и неслучайному выбору, связанному с действием. В связи с этим основные элементы понятия «решение» это:

- лицо, принимающее решение (субъект осознанного и неслучайного выбора);
- сфера принятия решения (сбор как минимум двух возможных вариантов);
- метод принятия решения (способ редукции первоначального количества вариантов решения);
- содержание решения (то есть сбор вариантов, каждый из которых можно назвать результатом решения);
- объект решения (реальность, которой касаются принимаемые решения).

Поэтому характеристика лица, принимающего решения, сферы принятия решений, методов, содержания и объекта решения могут послужить критериями, которые должны учитываться в определении «политического решения»[3].

Из обязательного условия осознанного и неслучайного выбора в принятии решения следует, что основой принятия решения является намеренное сравнение возможностей, существующих в сфере принятия решения. Более того, характерным является суживание

---

[1] См.: *Dye T.R.* Understanding Public Policy. – Prentice Hall, 1987. – S. 24; *Jabłoński A.W.* Op. cit. – S. 115. См. также: *Демидов В.В., Дудин В.В.* Процесс принятия политических решений: учеб. пособие. – Новосибирск, 2008. – С. 116–146.

[2] *Heywood A.* Op. cit. – S. 494–495.

[3] *Szarfenberg R.* Racjonalność decyzji w polityce społecznej. 2002. – URL: http://rszarf.ips.uw.edu.pl/pdf/refwdinp.pdf (date of access: 19.07.2013).

предмета решения до такого объекта, который имеет связь с действием (альтернативы действия, варианта действия, решения, пути, направления действия, инициативы действия, отказа или приостановки действия). Стоит вспомнить, что характеристикой действий является их преднамеренность или целенаправленность, и именно это должно отличать действия от случайного или инстинктивного поведения. В этой парадигме видится несколько ситуаций принятия решения.

Решения принимает не одно, а несколько лиц (например, путём переговоров или голосования). Ситуации такого типа характерны для условий демократического политического режима.

Суть решения имеет результаты, которые связаны с действием, но не лица, принимающего решения, а адресата решения. Такие решения принимаются лицами, имеющими власть над адресатами. Государственная социальная политика состоит прежде всего именно из таких решений.

Сфера решения может быть результатом предварительного отбора возможностей. Ответ на вопрос, какие варианты представляют сферу выбора, могут быть предметом дискуссии и споров.

Существует множество критериев сравнения возможностей решения, которые создают сферу принятия решения. Поэтому сами критерии являются объектом выбора, предшествующего выбору политического решения.

Аналогично, вариантами могут быть различные методы принятия политического решения, а значит выбору политического решения может предшествовать решение о методе его выбора (например, о методе выбора предпочтительного варианта закона о выборах).

В сфере решения могут быть только два варианта (да-нет, за-против).

Вариантами, создающими сферу принятия решения, может быть как совокупность объектов, так и сочетания этих объектов. Если надо выбрать между двумя проектами (X и Y), сферу принятия решения создают: проект X, проект Y, или множество сочетаний решений, включенных в оба проекта.

Решение о приоритетах имеет в своей сфере способы организации нескольких объектов, а не одиночных. В случае бюджета речь идет об упорядочении размера расходов. Таких решений может быть несколько, они не различаются ни целями затрат, ни их суммой, но только размером расходов на отдельные позиции. Решение А может подразумевать наибольшие издержки на образование, меньшие на охрану здоровья и ещё меньшие на армию. Решение В может изменить

порядок приоритетов: приоритетом являлась бы армия, а только потом охрана здоровья и в конце образование[1].

Разработка одной общей теории принятия политического решения невозможна из-за разнообразия политических систем. В научной литературе можно встретить несколько теорий.

2.2.2. Нормативно-прескриптивный и дескриптивно-экспликативный подходы к принятию политических решений (Д. Сосунов)

Д.В. Сосунов различает два подхода: *нормативно-прескриптивный* и *дескриптивно-экспликативный*. В рамках первого подхода мир политических решений понимается как нечто, поддающееся реконструкции посредством идеальной модели, выступающей в качестве универсального эталона. Политические действия оптимизируются с помощью формальных правил и процедур. Преимуществом рассматриваемого подхода является то, что он позволяет рационализировать и оптимизировать процесс принятия политических решений, четко обозначить оценочные критерии и управленческие правила, произвести точные расчеты выгод и издержек альтернативных вариантов решения[2]. Однако такой подход порой тяготеет к формально-юридической трактовке политических решений, которая не учитывает социокультурных факторов, групповых и индивидуальных интересов, ценностей и т.д.[3]

Дескриптивно-экспликативный подход популярен среди психологов, политологов, управленцев и социологов, внимание фокусируется не только на „видимых" нормах и процедурах, но и на „теневых" механизмах и неформальных „правилах игры". К очевидным достоинствам этого подхода можно отнести ориентацию на детальный эмпирический анализ и связанную с этим комплексность теоретических моделей процесса принятия политических решений. К

---

[1] *Szarfenberg R*. Racjonalność decyzji w polityce społecznej. 2002. – URL: http://rszarf.ips.uw.edu.pl/pdf/refwdinp.pdf (date of access: 19.07.2013).

[2] См.: *Дегтярев А.А*. Методологические подходы и концептуальные модели в интерпретации политических решений // Политические исследования. – 2003. – № 21. – S. 159–160; *Сосунов Д.В*. Процесс принятия политических решений в современной России: монография. – Воронеж: Научная книга, 2010. – С. 27.

[3] *Сосунов Д.В*. Указ. соч. – С. 27.

его недостаткам – громоздкость методики и отсутствие практических выводов и рекомендации[1].

2.2.3. Модели принятия политического решения (Э. Хейвуд)

Эндрю Хейвуд полагает, что в теории политического процесса существуют четыре модели принятия политического решения.

1. Модель рационального выбора.
2. Эмпирическая модель постепенного продвижения к цели.
3. Организационно-бюрократическая модель.
4. Модель, учитывающая роль идеологических факторов[2].

Модели принятия решений, которые акцентируются на *рациональности выбора* человека, создаются на основе экономических теорий, которые выводятся из утилитаризма. Такие идеи являются основой для теории общественного выбора. В центре этой теории находится понятие так называемого *homo economicus* – модели человеческой натуры, которая подчёркивает эгоистическое желание материального удовлетворения, которое измеряется категориями полезности. Решения принимаются следующим способом:

- определение сути проблемы;
- выбор цели согласно иерархии индивидуальных предпочтений;
- оценка средств, доступных для достижения цели, с точки зрения их эффективности, надёжности, цены и т.д.;
- принятие решения путём выбора средств, которые обеспечат наибольшую вероятность достижения желаемой цели[3].

Этот тип предполагает наличие чётких целей и способности отдельных лиц реализовать их рациональным и эффективным способом. Чтобы такие действия имели место, должна существовать возможность сравнения уровня удовлетворения. Наилучшим примером такого подхода к принятию решений является

---

[1] См.: *Дегтярев А.А*. Указ. соч. – С. 160; *Сосунов Д.В*. Указ. соч. – С. 27–28.
[2] *Heywood A*. Op. cit. – S. 508.
[3] *Heywood A*. Op. cit. – S. 495–496. См. также: Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych Władysława Kopalińskiego. – URL: http://slownik-online.pl/kopalinski/A556A5EF62568DB4412565B1004FEEF5.php (date of access: 20.07.2013); URL: http://slownik-online.pl/kopalinski/AE1DB9BF374AA90BC12565E00062DC1B.php (date of access: 20.07.2013).

использование анализа расходов и доходов в принятии бизнес-решений[1].

Эмпирические модели предстают альтернативой рациональному принятию решений. В основе лежит понимание, что решения на практике, как правило, принимаются на основании недостаточной информации и небольшой степени понимания проблемы, что отпугивает лиц, принимающих решения, от смелых и инновационных действий. Процесс принятия решения должен сопровождаться постоянным мониторинговым и аналитическим процессом, но вместо этого субъекты решений имеют тенденцию к действиям по существующим образцам или шаблонам, корректируя свою позицию на основании устаревшей информации, связанной с прежними решениями. Таким образом, инкрементализм может означать стратегию избежания, вызванную склонностью лиц, принимающих решения, обходить проблемы, а не решать их [2].

Две описанные модели не учитывают влияние структуры процесса принятия решения и ее последствий. Этот факт учитывает организационно-бюрократическая модель. Она подчёркивает влияние на решение оценки, правил и образцов поведения, принятых в каждой большой организации[3], и утверждает, что при принятии политического решения главенствующим фактором является не рациональный анализ и объективная оценка, а укоренившаяся оценки, правила и образцы поведения (или корпоративная культура) тех правительственных структур, которые принимают эти решения. «Бюрократический» аспект делает акцент на том, что решение всегда является результатом торгов между различными участниками, которые имеют разные интересы. «Правительство в этой модели предстает не единым целым, объединенным вокруг каких-то целей, а неким конгломератом конкурирующих сил, баланс отношений между которыми постоянно изменяется»[4]. Хейвуд критикует эту модель за отсутствие учета такого фактора, как лидерство, приводя примеры, когда решение принимается не организацией, а лидером.

Последняя из перечисленных моделей учитывает роль идеологических факторов в принятии решений. «Всегда следует помнить: то, что люди видят и понимают - это то, что позволяют им

---

[1] *Heywood A*. Op. cit. – S. 496.
[2] Ibid. – S. 496.
[3] Ibid. – S. 492.
[4] Ibid. – S. 497.

понимать их ценности и уже сформировавшиеся представления»[1]. В большинстве случаев, это происходит бессознательно. Те, кто принимает решение, могут верить в то, что они являются рациональными и полностью независимыми, но их социальные и политические ценности, на самом деле, служат эффективным фильтром, определяющим, что является воображаемым, возможным и желаемым. Из-за этих фильтров некоторая информация или возможности решения не оцениваются и не принимаются во внимание, в то время как другая информация и способы действий начинают играть важнейшую роль при принимает решение[2].

2.2.4. Нормативный и поведенческий подходы к принятию политических решений (В. Батурин)

В рамках другой теории, которую предлагает В. Батурин, выделяются *нормативный* и *поведенческий* подходы к принятию политических решений.

Нормативный подход рассматривает принятие решений как совокупность рационально обусловленных действий и процедур, последовательное применение которых способствует выдвижению оптимальных целей и средств их реализации. Такая исследовательская установка, тесно связанная с основными постулатами теории «рационального выбора» (о которой уже вспоминалось), исходит из понимания человека как сугубо рационального существа, способного с помощью своего разума принципиально разрешить любую политическую ситуацию наиболее оптимальным способом. С процессуальной и технологической стороны принятие решений с точки зрения нормативного подхода представляет собой совокупность действий, жестко связывающих оценку проблемы, выбор решения из некоторого множества альтернатив и рационально определяемый будущий позитивный результат (как достижение поставленной цели принятого политического решения); важнейшими методами и инструментами здесь являются математические модели и исследование операций, прежде всего, метод экспертных оценок,

[1] *Heywood A*. Op. cit. – S. 493.
[2] Ibid. – S. 498.

математические игры – матричные, биматричные, кооперативные, статистические и др.[1]

Поведенческий подход к трактовке принятия решений основывается на том, что реальные, стоящие перед человеком политические цели и задачи слишком сложны, чтобы их можно было описать с помощью только классического рационализма или, тем более, с помощью неких чисто количественных (математических) подходов. Данный теоретико-методологический подход исходит из того, что политические решения принимаются конкретными субъектами, с конкретными целями, рационально и иррационально, при этом субъекты могут скрыть свои цели и намерения. Во всяком случае, при принятии решений следует исходить из того, что альтернатива возможных решений вовсе не сводится к чисто рациональному и явно выраженному их спектру, причем все это непрерывно может меняться в зависимости от конъюнктуры и реального взаимодействия политических субъектов. В силу этого принятие решений представляет собой уникальный способ взаимодействия конкретных субъектов, формирующих целевую программу своих действий в складывающихся условиях. Поэтому, принятие решений – это принципиально ситуационный процесс, в котором цели, методы и прочие его компоненты постоянно варьируются в зависимости от изменения всего комплекса условий существования конкретной проблемы[2].

2.2.5. Теория перспективы (Д. Канеман и А. Тверски)

В осмыслении процесса принятия политических решений важно так же учитывать теорию перспективы, которая разъясняет процесс принятия решений в условиях риска, авторами которой являются экономисты Даниель Канеман и Амос Тверски[3].

Они установили, что человек не способен оценить будущие доходы в абсолютном выражении, но оценивает их в сравнении с

---

[1] *Батурин В.К.* О технологии принятия политических решений: философский анализ // Пространство и Время: альманах. – Т. 1. – 2012. – Вып. 2. – URL: http://e-almanac.space-time.ru/assets/files/Tom1Vip2/rubr2-sistema-koordinat-st2-baturin-2012.pdf (date of access: 19.07.2013).

[2] Ibid.

[3] См. также: *Kahneman D., Tversky A*. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – 1979. – No. XLVII. – S. 263–291.

обычным уровнем доходов или с уровнем, который сложился. Более того, если человек последовательно принимает решения в условиях риска и неопределенности, то он оценивает выгоду и издержки от каждого шага, но не интегрирует их в единую выгоду или потерю и никогда не оценивает влияние всей последовательности решений на свое благосостояние. Ученые пришли к выводу, что при одинаковом риске люди больше склонны к сохранению достигнутого финансового уровня, чем к его увеличению. Возможность малых издержек сдерживает частных инвесторов больше, чем достижение значительного дохода. Они избегают риска при растущем рынке и более толерантны к нему при падающем рынке. Это обусловлено тем, что человеческая психика воспринимает не столько абсолютное значение своего богатства, сколько его изменение, причем радость от выигрыша меньше, чем горечь от поражения, издержки всегда кажутся значительнее, чем эквивалентный доход. Основываясь на экспериментальных исследованиях, теория перспектив делает парадоксальный вывод: люди скорее готовы взять на себя больший риск, чтобы избежать издержек, чем получить дополнительную премию при большом риске. Согласно этой теории инвестор склонен держать акции, которые обесцениваются, но продавать те, которые растут в цене (что значит, что в шутке „стратегический инвестор – это неудачливый спекулянт" есть доля правды). Отсюда и название теории. Теория перспектив выявила еще одну особенность принятия решений в условиях неопределенности: люди неадекватно воспринимают вероятностные параметры. Психологически индивид переоценивает малую вероятность и недооценивает среднюю и большую. Более того, люди предпочитают игнорировать априорные вероятности, но учитывают маловероятные. На основе нелинейного характера функции вероятностных значений, которая используется в теории перспектив, ученые объясняют, что эмоциональное восприятие людьми событий создает их вероятностную интерпретацию. Основанная на психологических исследованиях теория перспектив опирается и на методы математического моделирования. Модель может быть использована для пояснения поведенческих реакций, которые отклоняются от традиционной теории. Новаторская роль Д. Канемана и А. Тверски заключается в необычном для экономистов способе конструирования теории: не от удобной формальной конструкции к аксиомам рациональности, а от особенностей поведения к его формальному описанию, а далее – к аксиомам[1].

[1] Теория перспектив // Довбенко М.В., Осик Ю.И. Современные экономические теории в

В политике эта теория так же имеет значение. Чтобы самым эффективным образом психологически воздействовать на электорат и получить голоса на выборах, политики старательно подбирают аргументы с учетом теории перспективы: например, противники экспортных пошлин указывают на то, что уменьшение экспорта может привести к ухудшению торгового баланса, в свою очередь, сторонники тех же пошлин утверждают, что это приведёт к росту цен на товары, производимые в стране, за границей[1].

2.2.6. Проблемы в процессе принятия политических решений

Политические решения принимаются с перспективой реализации через деятельность политических деятелей и институтов, которые придают политическим решениям законность, универсализм и исполнимость[2]. В понимании профессора А.В. Яблонского в институтах существуют правовые, политические, этические, традиционные, религиозные и т.д. нормы, и воздействие норм на поведение лиц, принимающих решения, может носить более или менее непосредственный характер, однако редко случаются ситуации, в которых норма точно определяет решения и действия. Это означает, что детального ознакомления с нормативными правилами не достаточно, чтобы предвидеть действия субъекта. Традиционная школа в политологии трактует нормы права как переменные, но корректнее трактовать нормы как характерные признаки (вместе с другими признаками) ситуации принятия решений. Для этого существует две причины: во-первых, нормы могут нарушаться или игнорироваться; во-вторых, создатели норм часто детально не определяют всех вариантов ситуации, в которой может оказаться тот, кто принимает решения, сообразуясь с нормами. Скорее всего, нормы определяют приемлемые варианты решений, среди которых

трудах нобелиантов. – М.: Изд-во Академии естествознания, 2011. – URL: http://www.rae.ru/monographs/129-4239. (дата обращения: 19.07.2013).

[1] См. также: *Vis B.* Prospect Theory and Political Decision Making // Political Studies Review. – 2011. – Vol. 9. – P. 334–343. – URL: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1478-9302.2011.00238.x/pdf (date of access: 19.07.2013); *Scheffs Ł.* Zachowania polityczne a zachowania wyborcze w dobie kampanii permanentnej // Środkowoeuropejskie Studia Polityczne. – 2012. – No. 2. – URL: http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2012_2/209-222.pdf (дата обращения: 10.07.2013).

[2] *Dye T.R.* Op. cit. – S. 21. См. Также: *Jabłoński A.W.* Op. cit. – S. 120.

конкретный исполнитель производит выбор, учитывая актуальную ситуацию”[1].

Стоит, однако, указать, что помимо значительной области институционализации процедур принятия политических решений в современных демократиях, политики и государственные чиновникам располагают некоторой автономией, которая даёт им почти всегда определённые возможности выбора способа действий. Сфера этого выбора зависит от конкретных положений конституции в отдельных странах и от типа проблем, которые являются предметом решения[2]. Однако в демократической стране как известно гражданин может делать всё, что не запрещено законом, а власть – только то, что требует закон.

Еще одной проблемой, о которой стоит упомянуть, рассуждая о процессе принятия политических решений, является вопрос легитимации действий власти, особенно непопулярных. «Любое решение является жизнеспособным тогда и только тогда, когда оно сможет привлечь политическую и общественную поддержку. Политические решения получают такую поддержку из различных источников: исполнительной, законодательной властей, общественных и политических организаций, лидеров общественного мнения и рядовых граждан. В контексте принятия непопулярных политических решений необходимо учитывать смещение целей субъекта, принимающего решение, в механизме этого действия: требуется обеспечить не политическую поддержку и одобрение общественности, а хотя бы исключить негативные тенденции и общественные риски, возникающие при принятии непопулярного решения. Перевод непопулярных политических решений из плоскости общественного неодобрения хотя бы в нейтральную полосу возможен через стратегии повышения политической проходимости. Степень проходимости политического решения характеризуется совокупной оценкой вероятности положительного либо отрицательного результата в каждой точке принятия решения на стадии легитимации»[3].

«Стратегия повышения политической проходимости включают в себя перенос решения из одной сферы принятия в другую; кооптацию (в практической области – создание консультативных комиссий и групп); компромисс, предполагающий существенную модификацию

---

[1] *Jabłoński A.W.* Op. cit. – S. 120–121.
[2] Ibid. – S. 121–122.
[3] *Костина К.К.* Технология принятия и реализации непопулярных политических решений: автореф. дис. … канд. полит. наук. – Саратов, 2007.

политических предложений с целью повышения их политической приемлемости; манипулирование обстоятельствами политического выбора; риторику. Объективно непопулярные решения принимаются лишь вследствие диктата ситуации и необходимости устранить тенденции распада в обществе, как правило, в кризисных ситуациях. Субъективные ошибки, связанные с неточным мониторингом ситуации, определением целей, неверным прогнозированием результатов принятого решения и слабым сопровождением решения в СМИ, могут трансформировать решение, задуманное как популярное, в непопулярное»[1].

«Таким образом, можно дифференцировать непопулярные политические решения по критериям мотивации, оправданности, целесообразности, с одной стороны, и по критериям качества механизма реализации и исполнения – с другой. Однако, реакция общественности на политическое решение зависит от того, насколько это решение соответствует удовлетворению потребностей каждого гражданина»[2].

Решения, которые принимаются органами власти и государственного управления, являются очень часто результатом многих переговоров и конкуренции, участниками которых являются политические деятели разных уровней политической системы. Это происходит потому, что результаты политических процессов принятия решений затрагивают жизненные интересы разных общественных групп. В отличие от модели бюрократической политики Д. Эллисон, о котором мы упоминали выше, считает свойства бюрократических организаций самыми важными факторами, которые ослабляют рациональность решений правительства. Модель политической игры (или иначе модель политического процесса) акцентирует прежде всего значение интересов людей, которые участвуют в процессах принятия публичных решений. Сторонники этой модели подчёркивают, что участники процессов принятия решений представляют не только общие цели (национальные), но и принимают во внимание важные интересы отдельных лиц и групп[3].

---

[1] *Костина К.К.* Технология принятия и реализации непопулярных политических решений: автореф. дис. … канд. полит. наук. – Саратов, 2007.

[2] *Костина К.К.* Технология принятия и реализации непопулярных политических решений: автореф. дис. … канд. полит. наук. – Саратов, 2007. См. также: *Rachwał M.* Przymus wyborczy a legitymizacja władzy politycznej // Środkowoeuropejskie Studia Polityczne. – 2012. – No. 4. – URL: http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2012_4/227-244.pdf (date of access: 10.07.2013).

[3] *Jabłoński A.W.* Op. cit. – S. 123–124.

Политические интриги в центрах принятия решений на разных уровнях приводят к тому, что принятие решений, соблюдающих критерии экономической рациональности, является очень трудным, часто невозможным на практике. Компромиссные решения, которые учитывают разные интересы, могут оказаться лучше с экономической точки зрения, решений, принятых в узком кругу на основании бухгалтерского учёта доходов и расходов. Некоторые административные решения не воспринимаются большими социальными группами, несмотря на убеждённость органов исполнительной власти в рациональности этих решений. Причиной такой неудачи являются культурные нормы и традиции, существующие в данной социальной группе, которые могут затруднять принятие правил поведения, возникающее от навязанных сверху правовых норм. В таких ситуациях политическая интрига должна иметь кооперативный характер и привести к решениям, воспринимаемых всеми сторонами политического процесса. Отсутствие в процессе принятия решений представителей интересов социальных групп, к которым относится решение, или игнорирование лицом, принимающим решения и представляющим органы госуправления, важных аргументов одного из участников процесса, несёт с собой риск низкой результативности навязанного решения[1].

Результаты политических решений часто имеют влияние на международные отношения. В этом контексте стоит обратить внимание на тот факт, что «делание» (по Хейвуду) политики, а именно та часть, как принятие политических решений, которое после второй мировой войны фиксировалось в политике холодной войны в качестве тактических отпугивающих игр, изменило своё значение. Создание тактик в долгосрочной перспективе в рамках теории игр, принуждающих противника к предсказуемому поведению, и непосредственно вводящих в конфликтную ситуацию (как её неразделимые элементы, поддерживающие конфликт), уступило частичным продвижениям в настоящем времени. Техники принятия решений после холодной войны до сего времени опирались на обеспечении абсолютной целостности информации в долгосрочной временной перспективе. Современное моделирование в сфере политики

[1] *Jabłoński A.W.* Op. cit. – S. 124–125. См. также: *Straffin P.D.* Teoria gier. – Warszawa, 2004. – S. 205–209, 225–258.

основной тактикой являются ограничения возможностей выбора для противника[1].

Таким образом, все вышесказанное указывает на то, каким сложным и трудным для анализа является процесс принятия политических решений. Для этого анализа политологи могут привлекать специалистов других наук, например, науки управления, математиков и психологов (как предлагает Я. Петрас).

При этом все изложенные выше теории принятия политических решений взаимно не исключают друг друга, а дополняют. Более того, каждая из них верна лишь частично. Иногда политики принимают решения механически. Иногда их решения более рациональны, но бывает, что важнейшие решения становятся, прежде всего, следствиями внутреннего состояния и стрессов. Каждый процесс принятия политического решения надо исследовать с помощью разных подходов. Нельзя судить о том, какие предпосылки процесса принятия решений преобладают – нормы того института, в рамках которого действует субъект принятия решения, или же его разум и эмоции[2]. Нередко случается и так, что власть принимает непоследовательные политические решения или принимает такие решения, каких не может (или даже не хочет) реализовать. Совершенно верно указывает М. Клусак, что выполнение обязательств в демократической системе и в правовом государстве является утомительной и раздражающей, но неизбежной необходимостью. Утомительной более для политической элиты, чем для отдельных людей. Безусловно, все люди, которые не выполняет обязательств, теряют доверие и становятся ненадёжными и выполнение обязательств является нормой для любого честного человека. Но так политическая элита должна быть образцом, в случае злоупотреблений и мошенничества с ее стороны, она теряет доверие и поддержку электората, поскольку если власть обманывает гражданина и не выполняет своих обещаний, то он начинает воспринимать самого себя как наивного неудачника, сделавшего ошибку в своем выборе и в оценке действительности. Более того, если власть регулярно нарушает обязательства, народ воспринимает это как сигнал к легитимизации уклонения от обязательст, и это становится общепризнанной нормой поведения.

---

[1] *Olbromski C.J.* Homo figurativus versus homo politicus – rozważania na temat kryzysu politycznośce // Środkowoeuropejskie Studia Polityczne. – 2010. – No. 4. – URL: http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2010_4/005-024.pdf (date of access: 19.07.2013).

[2] *Pietraś Z.J.* Op. cit. – S. 11.

Роль власти в процессе осуществления системных перемен является особенно важной, поскольку она должна вводить регулирования, которые способствуют необходимым преобразованиям. Без рационального участия власти не может реализоваться фундаментальная ценность демократии, которая делает возможным выполнение изменений путём смены условий. В этом заключается сущность правового государства. Логика развития требует активности власти в сфере правового регулирования. Политические элиты должны нести ответственность за правовое регулирование, которое делает возможным оптимизацию участия. От них зависит структура системы, её динамика и продуктивность. Для людей это означает возможность существования в предсказуемых условиях, когда читабельны и понятны ценности, потому что формируются в ситуациях, требующих уважения к нормам, эффективность которых гарантирует правовое государство. Это же производит и оптимальную ситуацию для самой власти, потому что любое политическое решение легче реализовывать в ситуации, когда и власть и народ считают своим долгом выполнять обязательства. Поведение обеих сторон при этом становится предсказуемым, доверие к власти, которое порождает такая ситуация, и надёжные, то есть достойные доверия граждане являются моральными основаниями самого важного для власти капитала – общественного[1].

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятиям: политическое решение и политический процесс.
2. Обговорите два подхода: нормативно-прескриптивный и дескриптивно-экспликативный к проблемам принятия решений.
3. Дайте характеристику понятий: «*homo oeconomicus*», «утилитаризм» и «инкрементализм».
4. Опишите модели: рационального актора; инкрементализма; бюрократической организации; системы убеждений, которые относятся к проблеме принятия решений.

---

[1] *Kłusak M.* Demokracja w granicach ryzyka // Przegląd Politologiczny. – 2010. – No. 1. – URL: http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/pp/pp-1-2010/017-024.pdf (date of access: 10.07.2013). См. также: *Fukuyama F.* Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity // Free Press. – 1995; *Fukuyama F.* The Great Disruption. Human Nature and the Reconstitution of Social Order // Free Press. – 1999.

5. Сделайте критические замечания к модели рационального актёра и обговорите теорию перспективы.

Тестовые задания

1. Разработайте в группе студентов модели принятия решений в определённом органе самоуправления.
2. Сделайте схему принятия бюджета страны.
3. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему: принимают ли политики рациональные решения?
4. Дайте характеристику роли политического маркетинга в процессе принятия решения, через анализ SWOT покажите плюсы и минусы этого явления.
5. Проведите оксфордскую дискуссию о национализации предприятий.
6. Приготовьте и проведите моделирование дискуссии в сейме (в Думе) по определённому проекту закона.
7. Составьте план определённых групп давления, которые могут повлиять на заблокирование реализации выбранного политического решения.
8. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему: роль think tank в процессе принятия решений.
9. Проанализируйте выбранное политическое решение органов самоуправления с точки зрения четырех выбранных моделей принятия политических решений.
10. Сделайте сравнительный анализ системы легитимности в Польше и России на центральном уровне.

ГЛАВА 2.3. GR ИЛИ ЛОББИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Политическая свобода ассоциируется прежде всего с избирательным правом, правом на участие в управлении государственными и общественными делами, свободой слова, мнений, взглядов и возможностью выражать свою позицию в важных для общества делах, в частности, выражать неудовлетворенность действующей властью. Для гражданина свобода понимается как соблюдение гарантированных Конституцией политических и гражданских прав.

Из этого понимания прав и свобод следует запрос на взаимодействие граждан и гражданских объединений с государством, рост которого определяется многими обстоятельствами, связанными, с одной стороны, с изменением политики государства в отношении негосударственных образований; с другой стороны, с большой зависимостью частного предпринимательства (особенно крупного масштаба) от государственной политики и от необходимости вовлечения в публичное пространство.

Эти отношения часто пересекаются формальными институциональными решениями и деление на государственные и негосударственные органы. Политический круг может охватывать госслужащих, законодателей, влиятельных лоббистов, видных учёных, популярных журналистов и т.д. Признание существования политических кругов подчёркивает важность неформальных процессов и отношений в процессе принятия решений, а именно в фазе политической инициативы. Критика политических кругов относится к их относительному сопротивлению внешнему влиянию и уменьшению роли общества, влияющее на политический процесс путём представительских институтов[1].

Сегодня взаимодействие государства и общества (государство-бизнес, государство-гражданские ассоциации, государство-организации публичного сектора) имеют многообразный и динамичный характер. В последние годы появилась особая отрасль деятельности фирм, гражданских ассоциаций и организаций публичного сектора по налаживанию отношений с органами государственной власти. Как в России, так и в Польше, а также в ряде других стран, она получила наименование «GR-деятельность»

[1] *Heywood A.* Politologia. – Warszawa, 2006. – S. 501.

(government relations). В англосаксонских странах (преимущественно) эта отрасль имеет другое наименование – «Public affairs». Соотношение этих двух понятий не до конца ясно. Часто «GR» трактуются как некоторая объективная данность, составляющая основу некоторой субъектной активности бизнеса, ассоциаций гражданского общества и других акторов по налаживанию отношений с государственными органами. Последнее находит выражение в таких понятиях, как «GR-management» (управление отношениями с государством), «Public Policy» (публичная политика), «Political Strategy» (выработка политической стратегии), «Public Affairs» (общественные дела), «Lobbing» (лобирование), «Issues Management» (проблемный менеджмент) и др. Иногда считается, что «Public Affairs» является более узким понятием, чем «GR», так как «отношения с государством» не всегда строятся исходя из значимости общественных убличных интересов. Но некоторые полагают, что «Public Affairs» является более широким из-за включения в него не только отношений с государством, но и с другими акторамипубличной сферы, корпоративных стратегических исследований и вопросов коммуникации[1].

Не совсем прояснёнными являются отношения «Public affairs» и «Public relations». Термину «занятие публичными делами» часто отдаётся предпочтение из-за негативной конотации термина «PR». В то же время «PR» в западной версии[2] шире «PA», так как охватывает отношения со всеми акторами окружающей организацию среды, тогда как «PA» касается отношений с органами государственной власти. Дж. Уайт в книге «Как понимать PRи управлять ими» пишет, что public affairs является специализированной практической отраслью внутри public relations. Оно касается отношений, включённых в развитие публичной политики, законодательства и управления, которые влияют

---

[1] GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учеб. пособие / под ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. – М., 2012. – С. 15. См. также: *Матвеенков Д.О.* Эволюция института GR в системе частно-госдарственного партнерства в современной России: автореф. дис. … канд. полит. наук. – М., 2011. – URL: http://www.rad.pfu.edu.ru:8080/tmp/avtoref5407.pdf (дата обращения: 17.05.2013).

[2] *Harris Ph., Moss D.* In Search of Public Affairs: A Function in Search of an Identity // Journal of Public Affairs. – 2001. – Vol. 1, No. 2. – P. 102; *Allen G.* Public Affairs – New Wave of Research // Journal of Public Affairs. – 2006. – Vol 6, No. 3. – P. 310; GR-связи с государством. Теория, практика… – С. 15–16; *Gołębiowski P.* Public affairs. – URL: http://www.epr.pl/public-affairs,lobbying,1405,1.html (data of access: 17.05.2013).

на организации, их интересы и действия»[1]. Совет по занятию публичными делами США (the US Public Affairs Council) отметил, скорее, бесполезность данной дискуссии о двух терминах, говоря о различной направленности этих двух видов деятельности: «PA» – на отношения с государством; «PR» – на коммуникационные отношения в широком смысле слова»[2].

Возвращаясь к термину GR, уточним, что он представляет собой деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и проч.) и государственной властью, включающую в себя сбор и обработку информации о деятельности правительства, подготовку и распространение информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических и административных решений (лоббизм). Появление и актуализация связей с правительством как сферы социального взаимодействия объясняются двумя взаимосвязанными процессами: во-первых, усложнением внутренней структуры современных обществ (социальная дифференциация, специализация и т.д.), сопровождающимся выявлением множества партикулярных интересов и формированием на их основе различных групп интересов, и, во-вторых, усилением государственного вмешательства во все сферы жизни общества, расширением законодательной и административной деятельности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп. На этой основе сформировалась проблематика связей с правительством, т.е. взаимодействия указанных групп интересов и органов государственной власти, влияния групп интересов на формирование государственной политики[3]. Социальное значение института связей с правительством заключается в том, что он, дополняя традиционные для репрезентативной демократии системы территориального и партийного представительства, способствует вовлечению в процессы выработки и принятия политических решений всего множества самых

---

[1] См.: *White J.* How to Understand and Manager Public Relations. – L., 1991. – P. 5; GR-связи с государством. Теория, практика… – С. 16.

[2] См.: *Harris Ph., Moss D*. Op. cit. – P. 103; GR-связи с государством. Теория, практика… – С. 16.

[3] *Коробейникова Н.Ю.* GR-коммуникации в условиях развития современного российского бизнеса (на примере компаний «Вымпелком» и «Связьинвест»). – URL: http://www.forbes.ru/karera/rynok-truda/34702-10-glavnyh-professiinovogodesyatiletiya/slide/10 (дата обращения: 17.05.2013).

разнообразных общественных групп интересов, что обеспечивает формирование гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики. Партикулярное значение института связей с правительством состоит в том, что в условиях все возрастающего влияния государства на все сферы жизни общества реализация целей тех или иных общественных групп возможна лишь при условии выстраивания системы эффективного взаимодействия с органами государственной власти[1].

Основные задачи GR-менеджмента это:

– совершенствовать отношения с сотрудниками правительственных учреждений;

– наблюдение за работой правительственных органов, которая может затронуть интересы представляемых групп;

– влияние на формирование законодательства, которое может отразиться на интересах представляемых групп;

– помощьучастию представляемых групп в работе правительства на всех уровнях; разъяснять представителям правительственных учреждений, в чем состоит деятельность представляемых групп[2].

Участие бывших политиков, чиновников и просто близких к властным структурам людей в осуществлении GR-коммуникаций в компаниях объясняется тем, что выстраивание эффективных отношений с правительством невозможно без знания принципов организации и функционирования основных политических и административных институтов (как формальной, так и неформальной практики). Можно сказать, что эффективность GR основывается на двух базовых компонентах: понимании процессов выработки государственной политики и знании (в том числе и практическом) механизмов влияния на процессы выработки государственной политики (технологий лоббирования).

В зависимости от масштабов деятельности компании и структуры государства выделяется несколько уровней GR-деятельности:

– GR на муниципальном уровне;

– GR регионального уровня;

– GR федерального уровня;

– международный GR[3].

---

[1] *Коробейникова Н.Ю.* GR-коммуникации в условиях развития современного российского бизнеса (на примере компаний «Вымпелком» и «Связьинвест»). – URL: http://www.forbes.ru/karera/rynok-truda/34702-10-glavnyh-professiinovogodesyatiletiya/slide/10 (дата обращения: 17.05.2013).

[2] Там же.

[3] Там же.

В организационном плане задача выстраивания GR-коммуникаций, как правило, решается на высшем иерархическом уровне компании. Во многих крупных компаниях вопросами взаимодействия с органами власти занимается специализированная структурная единица – GR департамент. В то же время нередкофункциями GR занимается непосредственно руководство компании в лице Президента, Генерального директора или их заместителей. Так же достаточно часто эти обязанности бывают возложены на PR-Департаменты, которые помимо функций обеспечения общественных связей занимаются и взаимодействием с органами власти[1].

Выделяется четыре основных группы функций GR-департамента:

- мониторинг действий органов власти;
- аналитика действий органов власти и их влияния на компанию;
- внутренняя коммуникация;
- взаимодействие с органами власти (лоббирование)[2].

Следует освятить больше внимания собственно термину „лоббинг”. По мнению ряда исследователей, появление термина GR связано непосредственно с фактом того, что лоббинг вызывает отрицательные коннотациимоможно даже сказать, что „лоббизм” стал ругательным словом).

В общем считается, что лоббизм является интегральным элементом политической культуры, которая понимается как совокупность ценностей, норм и правил поведения в политической деятельности[3]. Лоббистская деятельность[4] имеет место в политических кругах, понимается как упорядоченная система отношений между политическими акторами, которых связывает общий интерес или взгляды в конкретной сфере. Лоббизм понимается как необходимый элемент современной демократии, потому что сама система закладывает необходимость активного участия граждан в контроле за властью, который осуществляется не только при посредничестве

---

[1] *Коробейникова Н.Ю.* GR-коммуникации в условиях развития современного российского бизнеса (на примере компаний «Вымпелком» и «Связьинвест»). – URL: http://www.forbes.ru/karera/rynok-truda/34702-10-glavnyh-professiinovogodesyatiletiya/slide/10 (дата обращения: 17.05.2013).

[2] Там же.

[3] Encyklopedia wiedzy politycznej / red. Chmaj M., Marszałek-Kawa J., Sokół W. – Toruń, 2005. – S. 174–175.

[4] См. также: *Barańska M*. Lobbing jako instrument partycypacji społeczeństwa w realizacji zasad państwa demokratycznego // Przegląd Politologiczny. – 2012. – No. 4. – S. 185–198.

политических партий, но также и групп интересов. Сохранение принципа сотворчества и общей ответственности за государство является возможным только благодаря существованию разветвлённой сети ассоциаций, а государство принимает, говоря языком плюралистов, форму ассоциаций. Возможность влияния на процессы принятия решений мобилизирует граждан и заставляет искать компромиссы[1].

Количество и разнообразие субъектов, которые активизируют деятельность в сфере проверки и контроля властей, имеяправо проверять законоисполнение или законотворчество, является отражением политической деятельности, направленной на эффективность реализации того или иного проекта. Согласно S. Tansey, политика охватывает широкий диапазон ситуаций, в которых люди с разными интересами действуют вместе для достижения целей, которые их объединяют и конкурируют между собой, если цели противоречивы. Как сотрудничество, так и конкуренция могут быть предметом переговоров, уговоров и принуждений. Искусство вести политику заключается чаще в поиске соглашения, нежели противоречий между разными группами[2]. В консервативно-либеральной концепции политики B. Cricka чётко показываются действия, благодаря которым достигается согласование интересов разных общественных групп, которые живут на территории путём признания за ними некоторых полномочий в управлении пропорционально их значению для общего существования и благосостояния[3]. Общество – это совокупность субъектов и создаваемых ими организационных структур, в которых инструментальное измерение политики может быть способом управления разделёнными сообществами без лишнего насилия [4]. Чётко видно, что эти понятия сохраняют связь с функционированием правительства или широкими полномочиями власти. В подобном направлении идёт и Э. Гидденс, согласно которому политика – это средства осуществления или оспаривания власти с целью влияния на характер и сущность управления[5]. Постоянное столкновение партикулярных интересов не всегда входит в понятие общественного интереса, хотя часто встречается на практике. Политика, как замечает

---

[1] См.: *Kurczewska U., Molęda-Zdziech M*. Lobbing w Unii Europejskiej. – Warszawa 2002, c. 13; Encyklopedia wiedzy politycznej… – S. 183; *Heywood A*. Op. cit. – S. 347–349.
[2] *Tansey S.D.* Nauki polityczne/ – Poznań, 1997. – S. 18.
[3] *Crick B*. W obronie polityki. – Warszawa, 2004. – S. 28.
[4] Ibid. – S. 191.
[5] *Giddens A*. Socjologia. – Warszawa, 2006. – S. 129.

Д.К. Уилсон[1], может быть выражением реализации регулирующих действий относительно постоянно сталкивающихся интересов отдельных групп, по отношению к которым общество занимает нейтральную позицию. Группы интереса могут выступать как потенциальные «клиенты» политиков и регулирующих органов, «продавливающих» принятие выгодных для них решений. Если регулирование может принести выгоду небольшой хорошо организованной *client group*, то она становится очень заинтересованной в том, чтобы оказывать влияние (посредством лоббизма) на процесс регулирования. Зависимость между группами интересов может по-разному интерпретироваться теоретически и принимать различные формы в зависимости от политической культуры, доминирующей в данной стране. Часто численность групп интереса предопределяет источник финансирования их деятельности[2]. Наиболее часто группы интересов представлены в публичной или корпоративной системах, или же в деятельности сетей (сообществ), принимающих решения[3]. Ругулирующие действиявыступают важным фактором в процессе реализации потребностей любой ячейки общества, например, семьи, профсоюзов, организаций работодателей, разнообразных групп интересов и политических партий. Таким образом, бытовавшее ранеепонимание активности групп давления на власть в законодательном процессекак фактора ограничающего власть, сменяется осознанием этой деятельности как возможности для лучшего приспособления и укрепления авторитета (власти)[4].

Как справедливо замечает Ч. Тилли, некоторая часть общественной политики заключается в консультациях с гражданами относительно их мнения, потребностей и желаний. Консультации охватывают все общественные сферы, посредством которых граждане выражают свои общие предпочтения относительно элит и политики

---

[1] *Wilson J.Q.* The Policy of Regulation // The Policy of Regulation / red. Wilson J.Q. – N.Y., 1980.

[2] Heywood A. Op. cit. – P. 10.

[3] См.: *Beyme von K.* Współczesne teorie polityczne. – Warszawa, 2007. – S. 246–255; *Peters B.G.* Administracja publiczna w systemie politycznym. – Warszawa, 1999. – S. 116–125; *Herbut R.* Interes polityczny jako kategoria politologiczna // Studia z teorii polityki / red. Jabłoński A., Sobkowiak L. – T. 1. – Wrocław, 1996; *Herbut R.* Grupy interesu a proces decyzyjny // Grupy interesu: teorie i działania / red. Machelski Z., Rubisz L. – Toruń, 2003; *Herbut R.* Polityka przetargów industrialnych. Między paradygmatem pluralistycznym a korporacyjnym // Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza. – Wrocław, 2008; *Sroka J.* Administracja i polityka: ewolucja stosunków przemysłowych w Europie Środkowej i Wschodniej. – Wrocław, 2003.

[4] *Clamen M.* Lobbing i jego sekrety. – Warszawa, 2005. – S. 7/

страны[1]. Поэтому нельзя анализировать процесс создания политических решений, разграничивая деятельность государства и его институтов и деятельность групп интересов или масс-медиа.

Реализация целей, которые имеют группы интересов, чаще осуществляется путём лоббизма. Родиной современного лоббизма считаются США, хотя конотация уходит в глубокую древность (адвокаты того времени применяли техники, присущие современному лоббизму)[2]. Уже в конце XIX века предпринимались первые шаги, связанные с поддержкой интересов. Общественное недовольство американских грейнджеров[3] (производителей говядины) положило начало процессу адаптации английского названия lobby для холлов в здании английского парламента, где политики собирались перед заседаниями, имеющему корни в языке архитектуры (lobia, lobium в средневековой латыни галерея), в новое значение. Однако чисто прикладное значение осталось прочной ассоциацией с территорией деятельности лоббистов, предопределённых их заказчиками[4]: холлы, специально выделенные помещения, как например, во французском парламенте[5], залы ожиданий, буфеты, кофейни и другие остались на совсем.

Интенсификация предпринятых форм влияния через орагнизации и институты, которые представляют интересы отдельных групп, требовала создания соответсвующего законодательного регулирования. Одно из первых было создано в США в 1946 году – «*The Federal Lobbyig Act of 1946*»[6]. В принятом положении предложена субъективная форма определения, кем является лоббист, чтобы в последствии определить предмет его деятельности. На европейском континенте доминируют субъективные формы, которые устанавливают, в чём заключается лоббистская деятельность и какие условия должен соблюдать субъект, который её ведёт[7]. Также в

---

[1] *Tilly Ch.* Demokracja. – Warszawa, 2008. – S. 24–25.
[2] См.: *Jasiecki K., Molęda-Zdziech Z., Kurczewska U.* Lobbing. – Kraków, 2008. – S. 66.
[3] См.: *Krawiec J.* Lobby. – Chicago, 1993. – S. 13.
[4] См. также: Le lobby, cinquičme pouvoir // Etudes du Centre d'Information Civique. 1992. – No. 103. – S. 1–8; No. 123. – URL: http://biurose.sejm.gov.pl/uzup/mid-123.pdf (date of access: 17.05.2013).
[6] Regulation of Lobbyists in Developed...
[6] Regulation of Lobbyists in Developed...
[7] Lobbyists, Government and Public Trust. Volume 1 – Increasing Transparency through Legislation. – URL: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/lobbyists-governments-and-public-trust-volume-1_9789264073371-en (date of access: 17.05.2013); Lobbyists, Government and Public Trust. Volume 2 – Promoting Integrity through Self-regulation/ – URL:

литературе на данную тему чётко просматривается влияние традиций, общественных предпосылок на подходы в определении понятия. Обычно лоббизм использует традиции и шаблоны, придуманные в США (или шире – англосакские) и континентальной Европе. Однако в континентальной Европе нет однообразного использования лоббизма. Англосакская традиция, лучшим примером которой является Великобритания, является более прагматичной и демократичной по сравнению с остальными европейскими странами[1]. Согласно М.Клеймену лоббинг является игрой, происходящей между лицами, имеющими отношение к органам, принимающим политические решения (государственное управление, европейские институты) и разнообразными группами интересов (профессиональными, общественными, экономическими), которые действуют самостоятельно или нанимают лоббистов[2]. Лоббизм является своеобразным процессом коммуникации, целью которого является продвижение идей и интересов для влияния на определённые действия или решения[3]. Можно согласиться, что он является искусством убеждения тех, кто принимает решения, к тому, что важно для субъектов, ведущих лоббистскую деятельность как группа давления, использующая методы и техники коммуникационного влияния.

Даже в странах с многолетними демократическими традициями не существует идеальной системы регулирования легального лоббирования относительно использования форм и воздействия на органы принятия решений в сфере формирования законодательной базы. Термин лоббизм не имеет однозначного и общепринятого определения. В силу этих причин лоббизм часто ошибочно отождествляется с коррупцией, а значит, с требованием, предложением, вручением или принятием непосредственно или с помощью посредника взятки или какой-нибудь другой выгоды, или же её обещанием Это исключает честное исполнение какого-нибудь

---

http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/lobbyists-governments-and-public-trust-volume-2_9789264084940-en (date of access: 17.05.2013).

[1] *Molęda-Zdziech M*. Przedmowa // M. Clamen. Lobbing i jego sekrety. – Warszawa, 2005. – S. 13.

[2] Там же.

[3] Organizacje członkowskie biznesu, Development Alternatives и Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego. – Warszawa, 1995. – S. 10. См. также: *Kotler P*. Marketing. – Warszawa, 1994. – S. 621; *Zwierzchowski K*. Organizacje interesów grupowych a Kongres Stanów Zjednoczonych Ameryki. – Katowice, 1993. – S. 41 i następne; Lobbing na świecie. Podstawowe zagadnienia, Biuro Studiów i Analiz Kancelarii Sejmu. – Warszawa, 1993; International Encyclapoedia of the Social Science / red. Sills D.L. – 1968. – Vol. 9. – P. 441–445. – URL: http://bookos.org/book/1466834/324cf3 (date of access: 17.05.2013).

обязательства и наделяет лицо, принимающее взятку, неправомерным преимуществом или обещанием такового[1].

Собственно даже для некоторых политиков граница между лоббизмом и коррупцией не вполне понятна Принимаются попытки противостоять этому, создавая эффективное законодательство и ссылаясь на этику политиков и лоббистов. В колыбели лоббизма – США – система лоббизма построена таким образом.

1. Законодательный процесс подразумевает три чтения: I чтение – Палата Представителей, II чтение – комиссии и подкомиссии (бюлетени, слушания), III чтение – пленарная комиссия; в Сенате подобная процедура; Согласительный Комитет; Президент.

2. Доступ к информации: I поправка к Конституции (свобода собраний, петиции и объеденения); законы; конституционное предписание публикации отчётов по работе обоих палат.

3. Консультировинае по поводу проектов законов и непосредственные контакты с лицами, принимающими решения: открытость работы комиссий; информационные службы в Конгрессе; публикации документов Конгресса и проектов; Национальная федерация независимого бизнеса (NFIB – The National Federation of Independent Business); Национальная ассоциация малого бизнеса (NSUB); Законодательный совет малого бизнеса (SBLC – The Small Business Legislative Council); Торговая палата[2].

Однако, даже самое совершенное регулирование не в состоянии гарантировать, что на стыке взаимоотношений лоббист – политик не дойдёт до нарушения этических принципов. Этика политика понимается как часть общественной этики *(public ethics*), которая охватывает этику публичных профессий и этику гражданина. Этическая сфера политика (или же политическая этика) понимаются по-разному. В одних случаях она охватывает политиков в органах исполнительной власти, политиков в парламенте и членов партий, в

---

[1] См.: Działalność lobbingowa w Polsce, Wydawnictwo Sejmowe. – Warszawa, 2005. – S. 1 и след.; Civil Law Convention on Corruption (ETS No. 174) – 4 XI 1999. – URL: http://www.justice.gov.ge/files/Departments/Analytical/Georgia/corruption_docs/conventions/Civil_Law_Convention_on_Corruption.pdf (date of access: 17.05.2013); United Nations Convention against Transnational Organized Crime (resolution 55/25, annex I). – 31.10.2003. – URL: http://www.unodc.org/documents/treaties/UNCAC/Publications/Convention/08-50028_R.pdf (date of access: 17.05.2013).

[2] *Jasiecki K., Molęda-Zdziech Z., Kurczewska U.* Op. cit. – S. 66–67.

других – ограничивается двумя ервыми, либо только одной первой группой из трёх[1].

В настоящее время, несмотря на бурное развитие корпоративной этики в разных профессиональных областях, этике политической деятельность не уделяется должного внимания. Это объясняется циничной трактовкой политики как зла самого по себе, предубеждения, что этика в олитике – это оксюморон. Немалое значение при этом имеет факт, что большинство политиков, это лица без необходимой профессиональной подготовки, попадающие в политику из других профессий. Даже если эти политики имеют соответствующее высшее образование по политической специальности, как правило, они не изучали предмета «этика политика». Профессиональная этика политика должна соеденять в себе институциональный подход политологии и нормативную направленность политической философии. Она должна относиться к целям, которые политики должны достичь, но и ограничивать их, если они идут к цели неподобающим образом[2].

Зрелая этика политика, как любая профессиональная этика, выражается в её регулировании прежде всего в кодексах или сводах принципов и норм. Принципы этики американских государственных служащих установлены в законе *United States Government Ethics Standards*[3]. Стоит привести все его четырнадцать принципов здесь, потому что трудно найти более профессиональный свод правил (отдельная тема это воплощение его в жизнь).

1. Государственный служащий получает кредит общественного доверия, требующего от него лояльности к Конституции, соблюдения законов и этических принципов, которые ставятся выше собственной выгоды.

2. Служащийне должен иметь финансовые интересы, противоречащие добросовестному исполнению своих обязанностей.

---

[1] *Tokarczyk R.* Etyka lobbysty-polityka w ujęciu porównawczym // Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny. – 2008. – No. 3. – S. 19.

[2] *Weinstock D.* A Professional Ethics for Politicians? // Université de Montréal. – 2002. – October 31. – URL: http://www.docstoc.com/docs/46594628/A-Professional-Ethics-for-Politicians (date of access: 17.05.2013).

[3] Executive Order 12731 (Oct. 17, 1990): Principles of Ethical Conduct for Government Officers and Employees. – URL: http://www.oge.gov/Laws-and-Regulations/Executive-Orders/Executive-Order-12731-%28Oct--17,-1990%29---Principles-of-Ethical-Conduct-for-Government-Officers-and-Employees/ (date of access: 17.05.2013); https://www.oge.gov/Web/OGE.nsf/Executive%20Orders/25792F3D2FF647AF85257E96006A90F1/$FILE/f69da5359a134002808b96ca703cc4692.pdf?Open.

3. Служащий не должен принимать участия в финансовых операциях, используя закрытую правительственную информацию, или допускать недобросовесное использование такой информации для любых будущих частных интересов.

4. Служащий, за исключением урегулированных случаев, не должно принимать подарки или другие предметы, имеющие денежный эквивалент, от любого лица или ожидать от него официальных действий, заниматься с ним бизнесом или заниматься деятельностью, регулируемой агентством по трудоустройству, либо лицами, интересы которых могут быть зависимы от выполнения или невыполнения обязанностей нанимаемого.

5. Служащий должен вкладывать свои силы в добросовестное исполнение своих обязанностей.

6. Служащий не должен принимать никаких несанкционированных обязательств или обещаний какого-либо рода, которые имеют обязывающий характер для правительства.

7. Служащий не должен использовать государственное управление для чьей-то выгоды.

8. Служащий должен действовать справедливо и не давать предпочтения ни одной частной организации или субъекту.

9. Служащий должен охранять и оберегать федеральную собственность и использовать ее только для санкционированных действий.

10. Служащий не должен участвовать в каких-то внешних работах или деятельности, в том числе связанных с поиском или проведением переговоров по трудоустройству, противоречащих официальным государственным обязанностям и ответственности.

11. Служащий не должен раскрывать соответствующим органам случаи растраты, мошенничества, злоупотреблений и коррупции.

12. Служащий должен добросовестно исполнять свои гражданские обязанности вместе со всеми финансовыми обязательствами, особенно такими, как федеральные налоги, государственные или местные налоги, согласно закону.

13. Служащий должны соблюдать все законы и правила, которые обеспечивают равные возможности всем американцам независимо от расы, цвета кожи, религии, пола, национального происхождения, возраста или наличия инвалидности.

14. Служащий должен стараться избегать любых действий, которые создают впечатление нарушения законов или этических норм,

которые вступили в силу после публикации в соответствующих государственных изданиях согласно установленному порядку[1].

Государство в современном мире, перегруженное по разным причинам обязательствами перед обществом, пытается по-новому организовать систему публичного управления. Основной его чертой становятся горизонтальные связи: государство – общество – бизнес. В науке это получило различное наименование – политико-управленческие сети, многоуровневое управление, концепция правления (government), управления через сообщества и т.д.[2] В гуще этих связей существует широкое поле для комментариев специалистов в сфере GR, лоббистов и т.д. По прогнозам журнала Forbes, профессия лоббиста будет входить в Топ-10 главных профессий (второе место) в 2011–2020 гг.[3]

Контрольные вопросы

1. Что Вы понимаете под понятием «лоббизм»?
2. Укажите разницу между «лоббизмом» и «коррупцией»
3. Охарактеризуйте понятия: «goverment relations», «Public affairs» и «Public relations».
4. Опишите процесс лоббизма в США.
5. Почему этика является важной в деятельности лоббистов и политиков?

Тестовые задания

1. Сделайте анализ актуальных законодательных актов, которые обязывают в РФ и относятся к GR и лоббингу.
2. Предложите собственный проект закона о лоббизме в соответствии с русскими реалиями.

---

[1] Executive Order 12731 of October 17, 1990. Principles of ethical conduct for government officers and employees. – URL: https://www.oge.gov/Web/OGE.nsf/Executive%20Orders/25792F3D2FF647AF85257E96006A90F1/$FILE/f69da5359a134002808b96ca703cc4692.pdf?Open.

[2] GR-связи с государством. Теория, практика… – С. 406.

[3] Вырковский А. 10 главных профессий нового десятилетия. – URL: http://www.forbes.ru/karera/rynok-truda/34702-10-glavnyh-professii-novogo-desyatiletiya/slide/10 (дата обращения: 17.05.2013).

3. Создайте комплексный план лобистских действий (вместе с использованием новых массмедиа и интернета) для избранной фирмы.

4. Проанализируйте актуальные проекты законодательных актов, которые относятся к GR и лоббизму в России – укажи общие черты и разницу, сравнивая их с международным законодательством.

5. Предложите меры по превращению „черного”, „теневого”, „серого” лоббизма в цивилизованный лоббизм в российских условиях.

6. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему: формирование групп давления в российской политике.

7. Проанализируйте на материалах СМИ особенности лоббистской деятельности крупных российских финансово-промышленных групп.

8. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему: становление гражданского лоббизма в России.

9. Сравните специфику деятельности лоббистских структур на федеральном и региональном уровне (в России).

10. Создайте комплексный план лоббистских действий (вместе с использованием новых массмедиа и интернета) для избранной неправительственной организации.

ГЛАВА 2.4. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МОБИЛИЗАЦИИ

Резкие перемены в способе коммуникации и техники передачи информации привели к информационной революции. Развитие интернета и мобильной связи являются феноменом, который влияет на повседневную жизнь миллионов людей во многих странах, явлением, изменяющим правила общественной и политической жизни. Революционность заходящих изменений имеет несколько аспектов. Во-первых, она относится к новым видам коммуникации и взаимодействия, которые появляются среди пользователей сети, во-вторых, к техническим параметрам процесса передачи информации (прежде всего скорости). Если внедрение новых технологий находит свое отражение практически во всех сферах жизни и влечёт за собой изменения ежедневных привычек и навыков людей, которые профессионально не имеют ничего общего с современными технологиями, независимо от интенсивности этого влияния можно говорить о революционных изменениях[1].

В последнее время наступило увеличение количества доступных технологий передачи информации и коммуникаций почти в три раза. Уже сама эта цифра указывает на то, что мы имеем дело с революционными изменениями. С точки зрения общественных результатов технологического развития само увеличение даже наиболее изысканных технических решений, не имеет ключевого значения до тех пор, пока последствия появления новых ICT не видны невооружённым глазом. Несомненно, последнее десятилетие XX века и начало XXI века принесли такого типа эффекты, а наиболее важное значение имело повсеместное внедрение Интернета[2].

Его начало связывается с инвестициями Департамента Обороны США и появлением сети ARPANET, созданной Advanced Research Projects Agency в 1969 году[3]. На шесть лет раньше Паул Баран с RAND Corporation разработал первый проект компьютерной сети, который был основой нынешнего Интернета. В этом месте стоит вспомнить, что причиной заинтересованности американскими властями сетевой коммуникацией было желание создать альтернативный способ

---

[1] *Porębski L.* Elektroniczne oblicze demokracji. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej. – Kraków, 2001. – S. 11.
[2] Ibid. – S. 15.
[3] *Olędzki J.* Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania. – Warszawa, 2001. – S. 83.

коммуникации, прежде всего, для военных целей. Однако учёные, которые работали над созданием Интернета, имели другую мотивацию[1]. «Это не милитаризм имел решающее влияние (на появление первых компьютерных сетей), а специфический дух технологического превосходства и тип элитаризма, который обычно сопутствует таким вещам»[2]. Группы учёных и сторонники компьютерных технологий, которые работали в тени «холодной войны», были уверены, что интернет будет иметь большее значение, чем виделось тогда[3].

Интернет, учитывая доступность, общую платформу, которая объединяет в себе функции пассивного и активного участия в явлениях, событиях и культурно-общественной жизни, очень быстро стал использоваться как средство связи и коммуникации между людьми.

Название «Интернет» означает просто объединение сетей, связывающих компьютеры и серверы. Официальное определение, представленное в 1995 году американским Федеральным советом компьютерных сетей, звучит так: «Интернет означает глобальную информационную систему, которая является сетью логических связей в рамках глобального адресного пространства, которое основывается на коммуникационных протоколах IP (Internet Protocol), его расширениях или следствиях; делает возможной трансмиссию данных, благодаря пакету коммуникационных протоколов TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) или его расширениям, преемникам и/или другим совместимым протоколам с IP; предлагает, использует или делает доступными – публично или в частном порядке – коммуникационные услуги высших сетевых уровней и связанную с ними инфраструктуру»[4].

Это техническое определение прежде всего акцентирует внимание на основном задании – то, что Интернет было создан благодаря принятым в целом мире протоколам, которые делают возможным соединять компьютеры между собой, позволяют пересылку и принятие данных, то есть коммуникацию.

Однако стоит напомнить, что сейчас Интернет имеет более важное значение, чем инструмент для коммуникации, являясь наиболее

---

[1] Żurawski J. Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej. – Kraków, 2010. – S. 42.
[2] Ibid. – S. 42.
[3] Ibid.
[4] *Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K*. Nowe media. Wprowadzenie. – Kraków, 2009. – S. 247.

распространённой, дешёвой, быстрой и многосторонней формой контактов. Интернет также является СМИ, которое переносит старые СМИ в новые пространства получения и имеет влияние на большинство сфер жизни человека. Сегодня слово «Интернет» означает не только сети со страницами www, но и модель общества, способ и стиль жизни. Интернет формирует индивидуума, создаёт общественность, влияет на общественность, а для некоторых становится всей жизнью[1]. Поэтому при всём богатстве инструментов, которые имеет медиа, важно не поддаваться его безграничному влиянию и не потерять связь с действительностью, что вполне возможно при таком разнообразии[2].

Несомненно, из всех доступных СМИ Интернет имеет наибольшее влияние на культурную, общественную, политическую жизнь. Во-первых, интернет ввёл новый тип коммуникации – интерактивный, заменяя традиционное распределение пассивной и активной роли получателей информации. Здесь каждый получатель может стать отправителем и наоборот. Мы имеем дело не с пассивной группой зрителей или слушателей, а с активной группой индивидуумов, которые могут общаться с каждым. Кроме того, Интернет, несмотря на попытки разных политическо-экономических субъектов «экспроприировать» и контролировать его, остаётся независимым источником. Поэтому в нем существует целый спекр мнений и информации в отличие от более монологичных, отражающих заданное редакцией мнение традиционных СМИ.

Несомненно, Интернет ассоциируется со СМИ, которое поставляет нам много информации и быстро, подаёт в том формате, который одновременно объединяет в себе текст, звук и образ. Это приводит к тому, что сегодня получатель решает, когда получит информацию, а также выбирает наиболее подходящую для себя форму. Отправитель же получает чрезвычайно мощный инструмент для позиционирования своей информации.

Итог: сегодня Интернет играет огромную роль в общественно-политической жизни. Он предоставляет политикам и гражданам огромные возможности и эффективные средства, которые могут изменить мир. Результатом большого значения, которое приписывалось трансформации демократии под влиянием новых

---

[1] Zdrojewska K. Dekada internetu – zmiana strategii myślenia // „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych” / red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka. – Kraków, 2011. – S. 81.

[2] Ibid.

технологий, является поиск нового термина, который передаст сущность новых процессов. Для определения новой информационной действительности, одним их них является электронная демократия. Лешек Поренбски вслед за Мартином Хагеном пишет, что «электронная демократия – это каждая демократическая политическая система, в которой используются компьютеры и компьютерная сеть для реализации основных функций демократического процесса, таких как: информирование и коммуникация, артикуляция и агрегирование интересов, процесс принятия решений (как в дискуссии, так и в голосовании)»[1]. Поэтому главной её целью является улучшение механизмов представительной демократии, чтобы исполнять свою роль более эффективно, чем в данный момент. Вследствии этого много внимания уделяется совершенствованию способов информации в политической жизни и эффективной коммуникации между гражданами и их представителями в структурах власти. Главным шансом, который даёт Интернет в этом контексте, является возможность появления новых каналов информации и политической коммуникации[2].

Можно выделять четыре главные сферы электронной демократии, а именно:

1) электронная бюрократия (охватывает все действия граждан, связанные с возможностью решения вопросов и проблем в государственных органах власти через Интернет);

2) управление политической информацией (предоставление сетевой информации о деятельности представительских органов, государственных структур, судебных органов и т.д.);

3) процессы непосредственной демократии (действия, связанные с предоставлением возможности для граждан высказывать своё мнение о вопросах, поднимаемых на заседаниях в представительских органах власти, голосование на референдумах и на выборах с помощью интернета, используя телефоны с тональным набором и т.п.);

4) формирование гражданского общества (использование сети для расширения горизонтальных связей, формирования гражданского общества с целью стимулирования к дискуссии об общественной жизни, что привело бы к увеличению участия граждан в политической жизни)[3].

---

[1] *Porębski L.* Op. cit. – S. 37.

[2] Ibid. – S. 37-38.

[3] См.: *Porębski L.* Perspektywy wprowadzenia elektronicznej demokracji w działalność uczelni. – S. 189. – URL: http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty/0020/roz8.pdf (date of access:

Электронная демократия тесно связана с созданием новых демократических инструментов, таких как например, онлайн-дискуссии, онлайн-голосование, открытые данные правительства, которые могут усовершенствовать существующую политическую систему путём предложения механизмов для участия граждан в политической жизни. Интернет также упрощает коммуникацию между народом и властью, а также предлагает возможности для политического участия любому гражданину. Интернет, таким образом, имеет возможность стать афинской агорой, пространством для политических решений, в которой свою активность может показать неограниченное количество пользователей. Интернет может использоваться в предвыборных процедурах и как средство предвыборной агитации. Не менее важную роль интернет играет в поиске новых активных сторонников того или нного политического лидера или движения в преддверии проведения кампании или для организации предвыборной кампании. Иначе говоря, Интернет может быть совершенным средством для политической мобилизации.

Согласно широко используемому в политической теории мнению Карла Дейча политическая мобилизация – это особенный механизм сплочения людей и контроля за их поведением, который преображает коллектив эгоистических организмов в объединение, способное по своей природе установить общий порядок, послужить каждым средством в борьбе с соперниками[1]. Эффектом политической мобилизации, в свою очередь, является зарождение политического субъекта, то есть неслучайное объединение людей, создающих под чьим-то руководством целостность, по своему призванию направленных любым способом установить общественный порядок согласно своим представлениям и интересам[2].

Это неслучайное сплочение людей берёт своё назначение с видения определённого состояния вещей и своих интересов. Идея универсального порядка позволяет объединять миллионы незнакомых людей и определяет то, что чертой любой политики всегда является большой простор, куда каждый политических субъект направляет свои амбиции[3].

06.07.2013); *Korac-Kakabades A., Korac-Kadabadse N.* Information Technology's Impact one the Quality of Democracy. Reinventing the „democratic vesel" // Reinventing Goverment in the Information Age. International Practice in IT – Enabled Public Sector Reform. Routledge / by Heeks R. – N.Y., 1999.

[1] *Skarzyński R.* Mobilizacja polityczna. – Warszawa, 2011. – S. 265.

[2] Ibid. – S. 290.

[3] Ibid. – S. 292.

В заключение политическую мобилизацию можно определить как процесс, через который граждане стимулируются к участию в политических действиях[1]. Она может анализироваться в разных аспектах, например, с точки зрения отношений между активностью и существующей политической системой. Она охватывает одновременно как действия в рамках функционирующей системы, так и акты, целью которых является изменение существующих политических механизмов. Как пишет Лешек Поренбски, понятие «внутрисистемные действия» относится к актам, предпринимаемым общественными организациями и движениями, которые функционируют в рамках существующего *статус-кво*. Также охватывает все типичные процедуры для традиционной модели политики, такие как участие в выборах. Однако внесистемные действия связаны, прежде всего, с активностью структур, которые обговаривают существующую политическую организацию общества и являются основой законодательного порядка[2].

Кроме того, политические процессы можно поделить на:

- государственную деятельность организации или деятельность непосредственно связанную с процессами правления, например, политические партии;
- деятельность неправительственных организаций, часто основанной на активности волонтёров, направленной на достижение определённых общественно-политических, культурных целей[3].

Среди наиболее часто использованных инструментов Интернета, которые стимулируют граждан принять участие в политической жизни, пренадлежат интернет-страницы www, общественные порталы типа Facebook, Twitter, YouTube, интернет-форумы, блоги или видеоблоги. Они используются как представителями неправительственных организаций, так и активными или профессиональными политиками. Несомненно, Интернет способствует развитию гражданского общества, благодаря своему присутствию почти в каждом доме, лёгкости размещения в нём разной информации даже для небольших субъектов со скромным бюджетом.

Facebook – общественный портал, в рамках которого зарегистрированные пользователи могут создавать сети и группы, делиться новостями и фотографиями, пользоваться разными

---

[1] Porębski L. Op. cit. – S. 93.
[2] Ibid. – S. 94.
[3] Ibid.

приложениями. Является совершенным инструментом, который помогает в общении между людьми.

Кроме того портал упрощает распространение и оценку разной информации. Несомненно, он является средством, с помощью которого можно просто и быстро навязать непосредственный контакт с интересующим нас политиком, не входя при этом в его дом или офис.

Этот портал является совершенным местом для дискуссии и полемики. Он даёт гражданам перманентную возможность обычному жителю узнать о важных делах, является инструментом для критики или похвалы действий, что может дать, с одной стороны, поддержку, а с другой – сопротивление, что может заставить изменить решение.

Лица, которые имеют профиль, например политики, имеют возможность продвигать и дискутировать по теме направлений предпринимаемых действий. «Разговоры на Facebook» могут в некотором смысле стать местом общественных консультаций. Консультация за посредничеством общественных медиа может проходить двумя способами. Индивидуально: между политиком и индивидуумом в сообщениях, пересылаемых непосредственно друг к другу и доступных только заинтересованным сторонам, или в публично доступных местах для комментариев на главной таблице. Собственно та вторая форма коммуникации является формой определённой дискуссии и оценки обществом своих действий.

Уже в кампаниях в 2010 и 2011 гг., кроме роликов, пропагандированных разными каналами в Интернете, наиболее популярной формой поддержки сторонниками были профили партий и политиков на портале Facebook. Этот портал служил для рекламы своих программ и разговоров с гражданами. Благодаря инфографикам и разного рода аппликациям, можно было убедить избирателей участвовать в голосовании или отдать голос. Среди наилучших профилей были профили известных политиков, например в Польше: Рышард Калиш (кандидат Союза демократических левых с Варшавы) – 7,5 тысяч сторонников, при этом 1,5 тысячи появились за последние 30 дней перед выборами, а также профили менее известных личностей, таких как Пшемыслав Виплер (кандидат Права и Справедливости)[1].

Twitter – общественный портал, который делает возможным публикацию кратких сообщений, максимум 140 знаков. Благодаря ему писать стало легко, что не требовало особых усилий, посредством коммуникации. Сообщения, передаваемые через Twitter, может читать

---

[1] *Batorski D., Nagraba M., Zajac J.M., Zbieranek J.* Internet w kampanii wyborczej 2011 / Instytut Spraw Publicznych. – Warszawa, 2012. – S. 28.

каждый, кто следит за Вашими твиттами на портале, или отдельные лица и группы, которым дадим доступ, благодаря специальным автоматическим настройкам. Это означает, что Twitter является сейчас не только самым быстрым средством в истории, основанном на писании, но также наилучше интегрированной комбинацией интерперсональной и массовой коммуникации[1].

В Польше ведение профиля является менее популярно, чем, например, в США. Он служит в основном политикам, известным людям, журналистам как платформа для публичной дискуссии. С одной стороны, он является местом для важной информации и полемики, для чего часто не хватает места в главных СМИ, а с другой – вдохновением для программы settings.

YouTube является самым популярным порталом для публикации мультимедиа, их комментирования и распространения. Каждую минуту на портал YouTube попадает 20 часов видеоматериала, как от пользователей Интернета, так и от рекламодателей, кинопродюсеров, музыкальных студий или телевидения. Чтобы понять масштаб этого процесса, надо представить, что если бы транслировать по телевидению материал, выложенный на YT на протяжении 60 дней, то надо использовать четыре канала, которые работают 24 часа в сутки[2].

Портал позваляет каждому бесплатно разместить и смотреть видеоматериал. Сейчас к нему прибегают:

- фирмы, пользуясь ним с целью создания собственной интернет-сети;
- города, делая из него очередной рекламный канал;
- политики во время выборов.

Одним из первых политиков в Польше, который использовал этот канал коммуникации не шаблонным способом, был кандидат на депутаты Европейского Парламента – Рафал Тшасковски. Он снял интересные и забавные ролики с участием известных публичных личностей, как например, Михал Жебровски, Томаш Кароляк или Пётр Адамчик, которые поощряли сделать что-то для Рафала, то есть отдать свой голос за него. Инновационная идея, хорошо снятые ролики, немного юмора передали этот материал вирусным каналом. В Польше в кампании в 2011 году все наибольшие избирательные штабы имели хотя бы один канал на этом портале. Наибольше просмотров роликов было на официальных каналах Польской крестьянской партии, Союза демократических левых и Гражданской платформы. Хитом был ролик

[1] Levinson P. Nowe Media. – Kraków, 2010. – S. 208–210.
[2] *Kwaśniewski A*. Youtube marketing // Marketing w praktyce. – 2010. – Nr. 01 (143). – S. 3.

для предвыборной кампании Польской Крестьянской Партии, представляющий предвыборную песенку. Только до конца 2011 года было более 220 тысяч просмотров. <…> вторым роликом по просмотрам был «Не вставай слишком позно» Движения поддержки Паликота с более 100 тысяч просмотров[1].

Несомненно YouTube является совершенным инструментом, служащим для передачи бесплатных сообщений. Он соединяет в себе преимущества телевизионной рекламы, таких как предоставление развлечений и информации, вызывающей позитивные эмоции с взаимодействием, характерным для Интернета, что позволяет на комментирование и пересылку ролика для своих знакомых согласно с правилами вирусного маркетинга[2].

Портал является бесценным инструментом для дистрибуции информации, потому что позволяет сделать доступными свои ролики на других общественных порталах и традиционных сайтах www. Это означает, что материал, выложенный на YouTube, можно копировать неограниченное количество раз.

Кроме общественных СМИ, необычайно мотивирующей к действиям может быть традиционная интернет-страница. Это могут быть сайты политиков, информационные порталы городов, организаций или партий. Всегда там есть место, где гражданин может выразить своё мнение, спросить, проголосовать и выразить протест. Это обычно книги гостей, форумы, комментарии или другое место, куда можно непосредственно выслать информацию. Сегодня о привлекательности интернет-страницы решает не только форма, а прежде всего содержание и интерактивность, то есть join to action. Это получается путём дополнения таких элементов, как: опросы, анкеты, бюллетени, формуляры. В последнеее время популярной стало совместное создание интернет-страницы или её части, например редактирование многими пользователями, а не только одним администратором, её актуальности.

Подводя итоги можно сказать, что новые технологии упрощают процессы политической мобилизации. Во-первых, пространство интернета выполняет формальные условия общественной сферы, сформулированной Хабермасом. Интернет исключает привилегии, предоставляет всем пользователям одинаковые права, поддаёт влиянию некоторым общественным нормам и доступен каждому члену

---

[1] *Batorski D., Nagraba M., Zając J.M., Zbieranek J.* Internet w kampanii wyborczej 2011… – S. 22.

[2] *Kwaśniewski A.* Youtube marketing … – S. 3.

общества[1]. Также является местом, в котором появляется новая – свободная и спонтанная коммуникация, которая определяется как «большинство к большинству» или «face to face».

Во-вторых, очень часто дискуссия, которая имеет место в виртуальном пространстве, находит своё продолжение в реальности. Примером может быть 2008 год, когда 12 миллионов человек в 190 городах вышло на улицу, чтобы протестовать против колумбийской террористической группировке FARC (Revolutionary Armed Forces of Columbia - People's Army). Всё это было ответом на апелляцию Оскара Моралеса к группе «One milion Voices Against FARC» на Facebook. Дж. Кохен с Госдепартамента США выяснил, что сегодня «ты можешь быть активистом, сидя в своей спальне»[2]. Другой пример: люди мобилизировались за посредничеством общественных порталов, прежде всего, Facebook i Twitter, в странах Ближнего Востока. Не без причины события в 2011 году названы фейсбуковой или твиттеровой революцией. Порталы тогда были не только формой связи и обмена информацией, они создавали возможности побега с реальности и сохранения частной жизни в мире, который не давал таких возможностей. Доступ к информации через Интернет был конечно очень важен, а снятие блокады с интернет-страниц, заблокированных цензурой, было вызовом и формой сопротивления. Порталы интегрировали одинаково мыслящих людей и создавали начало общественного взрыва[3]. Удачным подтверждением эффективности новых технологий в процессе политической мобилизации были события, связанные с протестами против ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) в Польше. Более 10 тысяч молодых людей в 2012 году вышло на улицы Варшавы, чтобы выразить свой протест новому закону. Интернет и общественные порталы были для них местом дискуссии, объединения и мобилизации для участия в политической жизни.

Несомненно, новые технологии развиваются далее, а с ними возможности политической мобилизации. Исследования, проведённые на попытке репрезентации польских интернет-пользователей в июне 2010 года, то есть непосредственно перед выборами, позволило утверждать, что значительное большинство этой общественной

---

[1] *Habermas J.* Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej. – Warszawa, 2007. – S. 137.
[2] *Levinson P.* Nowe Media. – Kraków, 2010. – S. 196.
[3] *Zdanowski J.* Bliski Wschód 2011: bunt czy rewolucja? – Kraków, 2011. – S. 139.

группы, а это около 90%, интересовалась выборами[1]. Это является подтверждением того, что есть большая область, которой могут управлять политики. Однако, они должны помнить, что скорость развития новых технологий также быстро изменяет реальность и граждан. Уже сегодня мы являемся свидетелями новой мобильной коммуникации с помощью телефонов типа смартфон. Сегодня с помощью телефона можно контактировать с людьми независимо от того, где они, а всё далее идущая персонализация телефонов приводит к тому, что мы можем быть почти уверены, что добираемся к тем, кто хочет поддержать нашу инициативу. Стоит, однако, помнить, что вместе с развитием новых технологий и появлением новых приложений и инструментов, также должны изменяться средства стимулирования людей к участию в политической жизни. Интернет-пользователи, с одной стороны, активные граждане, а с другой – желающие познать мир и требовательные. Хорошие и интересные приложения действительно влияют на политических активистов как маятник, перенося их с эпохи хождения от двери к двери в эпоху мобильности. Примером таких действий может быть первая версия приложения, названного «Mobile Patriot System», то есть «Мобильная Патриотическая Система», вымышленная американскими консерваторами, симпатизирующими Tea Party. Приложение после заинсталирования на телефоне показывает всех избирателей в нашем округе. Среди них позволяет флагами выделяють те дома, в которых живут «наши» сторонники и искать волонтёров, которые будут приходить в другие дома. Приложение также позволяет использовать камеру в телефоне как чип, который считывает информацию с кредитных карточек, то есть волонтёры могут одновременно собирать пожертвования для партии[2].

Несомненно, мобильные устройства могут оказаться переломным моментом в демократии, перенося нас в новую цифровую реальность. Однако ещё слишком рано оценивать такие изменения. Одно можно сказать уверенно, что не всегда огромное количество информации, скорость и лёгкость в её передаче, равняется росту качества демократии. Но при постоянном спаде заинтересованности политикой,

---

[1] Garlicki J. Kultura polityczna polskich Internautów // Studia Politologiczne. – Vol. 2. – S. 13. – URL: http://biblioteka.oapuw.pl/jan-garlicki-kultura-polityczna-internautow-studia-politologiczne-vol-21/.

[2] *Kusiak J.* Apptywiści. Przyszłość cyfrowej polityki. – URL: http://kulturaliberalna.pl/2011/12/20/poniedzialek-z-miasta-kusiak-apptywisci-przyszlosc-cyfrowej-polityki/ (date of access: 06.07.2013).

пассивности граждан и низким уровне явки на выборы новые технологии являются надеждой и шансом на изменения.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение термину электронная демократия
2. Определите термины «информационная революция», «информационное общество», «гражданское общество».
3. Дайте определение политической мобилизации.
4. Приведите примеры политической мобилизации.
5. Назовите черты Интернета, которые выделяют его на фоне традиционных СМИ.

Тестовые задания

1. В группах по 3–4 человека подумайте, как во время избирательной кампании можно мобилизировать граждан участвовать в голосовании с помощью новых технологий.
2. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему «Позитивные и негативные черты информационной революции».
3. В группах по 3–4 человека спланируйте присутствие кандидата на президента на профиле Facebook. Подумайте, какие он должен использовать приложения и какую провести коммуникацию.
4. Представьте себе, что Вы хотите быть кандидатом на ближайших выборах. В группах по 3–4 человека напишите сценарий 2–5 кратких роликов на профиль YouTube.
5. В группах по 3–4 человека выберите несколько политиков с политической сцены мира, проанализируйте их интернет-страницы, профили на общественных порталах. Оцените насколько они эффективно мобилизируют своих граждан для участия в политической жизни.
6. Представьте себе, что Вы стали кандидатом в ближайших выборах. Спроектируйте свою интерент-страницу, акцентируя на инструментах, стимулирующих действия избирателей.
7. Проведите в группе студентов дискуссию на тему «Новые технологии – это шанс для демократии?».
8. Проведите в группе студентов дискуссию на тему «Электронное голосование – за и против».

9. В группах по 3–4 человека оцените влияние новых технологий на политическую жизнь. Приведите примеры.
10. Приведите примеры политической мобилизации в мире с помощью новых технологий. Укажите примеры инструментов и подумайте, почему они выбрали такие каналы.

ГЛАВА 2.5. КОАЛИЦИИ: ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ

В каждой сфере жизни человек должен управлять не только деньгами, но также средствами производства, свободным временем, пространством, политической поддержкой, командой специалистов или политиков. Обычно такое управление подчиняется определённым ценностям и целям, которые люди перекладывают на других. Экономизация деятельности заключается в том, что, имея упорядоченные и чётко определённые предпочтения, мы делаем рациональный выбор относительно использования доступных средств, чтобы ценности и цели, которые мы предпочитаем, были достигнуты в наивысшей степени, иначе говоря максимизируя их.

Похожие процессы существуют на политическом рынке. Например, политические партии можно сравнить с предпринимателями, а избирателей с потребителями, которые с помощью денег в форме голосов покупают политические программы или реальные действия властей[1]. Эти действия часто предшествуют коллективным решениям партии или коалиции управляющих. Основой этих решений является теория публичного выбора (*Public Choice*), которая исследует процесс формирования институций в сфере политики и является существенным источником знаний о механизмах и правилах функционирования общества. Эта теория принадлежит к сбору формальных теорий, которые формируют дедуктивные тезисы, основанные на логичности принятых a priori предпосылок. Их целью является выяснение политических действий путём создания и тестирования прогнозов, вытекающих с предпосылок теории.

Как указывает профессор Яблонский, в научной литературе существуют разные интерпретации этого типа теории. Согласно первой, основы теории указывают на структуральный/внешний тип выяснения (рациональный деятель стоит перед мнимым выбором, потому что ним управляет логика максимальной выгоды, которая ориентируется на его действия в направлении одной проблемы). Другие аналитики видят в этой теории предпосылки гуманитарной философии просвещения, которая приписывает человеку атрибут свободы и объективности. Теория закладывает, что люди имеют возможности выбора и через познание этого выбора можем понять,

[1] *Shughart II W.F.* Public Choice // The Concise Encyclopedia of Economics. – URL: http://www.econlib.org/library/Enc/publicchoice.html (date of access: 23.06.2013).

что делается в мире. Политические события не имеют случайного характера, не диктуются богами, звёздами или духами, не определяются планом истории, социальных структур или экономических классов. Это люди являются строителями событий, даже если их поле выбора ограничено, но оно существует[1].

В каждой из этих интерпретаций существует угроза для релевантности теории. Если примём, что модель создаёт человеку свободу выбора, то теория утрачивает силу предикативности. Если примем тезис, что все политические действия являются рациональными, то этот тезис ложный. Теория может определить поведение только одной популяции политических деятелей. Примерная модель выяснения примет следующую формулу (право): «в ситуации S рациональный актор A, который имеет возможность достигнуть цель C, голосует за кандидата типа K». Если будем утверждать, что избиратель W, о котором знаем, что он является рациональным (это значит, что рационально направляется к определённой цели), фактически голосовал за кандидата типа K, его поведение можно выяснить языком теории[2].

Public Choice засчитывается к институциональной экономике, а именно к её течению, которое называется новой институциональной экономией. Согласно одному из отцов этой теории, Джеймсу Буханану *Public Choice* – это политика без любви. Она закладывает, что несмотря на то, что участники публичной сферы целью имеют благополучие других, то в основном думают о собственном интересе. Мотивы принимаемых ними решений не отличаются «обычных» граждан, которые часто зависят от финансовых факторов. Примером могут быть чиновники, которые хотят развивать собственную карьеру, или политики, которые намереваются выиграть выборы или быть переизбранными[3].

Теория публичного выбора считается особенной частью теории рационального выбора Дж.Коулмена. Эта социологическая теория рационального выбора основывается на восьми элементах: 1) методологическом индивидуализме; 2) принципе максимизации полезности; 3) концепция социальной оптимизации; 4) концепции

---

[1] *Jabłoński A.W.* Czym jest teoria w politologii? Teoria polityki: między nauką a interpretacją. – S. 7–8. – URL: http://wnpid.amu.edu.pl/attachments/787_Prof.%20Jablonski%20-%20referat.pdf (date of access: 23.06.2013).

[2] Ibid. – S. 7.

[3] *Heciak S.* Teoria wyboru publicznego a ekonomiczna analiza funkcjonowania sfery publicznej. – S. 7. – URL: http://www.ue.poznan.pl/att/DZIEK_EKON/a_s.heciak_z.39.pdf (date of access: 23.06.2013).

равновесия системы; 5) варианты повышения полезности путём отказа от контроля; 6) концепция социального капитала; 7) предпосылках социальных источников прав; 8) концепции института[1].

Методологический индивидуализм говорит о том, что решения и выборы отдельных членов даной группы влияют на результат макро. Согласно мнению Д. Буханана, это может означать не что иное как то, что общий результат выделяется через максимизацию полезности в поведении многих людей в разнообразных ролях[2].

М. Хецяк пишет, что принцип максимализации полезности заключается в том, что люди, которые идут к достижению своих целей, выбирают такую стратегию, которая поможет им достигнуть своих целей самым эффективным способом. Концепция социальной оптимизации определяет (согласно принципу Парето) оптимальное состояние как состояние, в котором невозможно изменить ситуацию одного человека без одновременного ухудшения ситуации другого человека. Концепция равновесия системы закладывает, что равновесие реализуется тогда, когда никто в одностороннем порядке не может улучшить свою ситуацию через отсутствие стимулов изменения действий. Такая ситуация выступает даже тогда, когда данное состояние не является оптимальным. Общественный капитал в рамках теории рационального выбора понимается как средство последствий формирования неформальных организаций и взаимосвязей между ними. Социальный капитал можем определить как кодекс норм, взаимного доверия, лояльности, горизонтальных сетей зависимости в данной социальной группе. Согласно Ф. Фукуяме, социальный капитал означает способность межчеловеческих отношений в пределах групп и организаций с целью реализации собственных интересов. Предпосылка социальных источников прав относится к разным типам прав: на собственность, связанных со средствами производства, политических и гражданских[3].

Одним из самых важных элементов теории публичного выбора является экономическая теория демократии. Разработка экономической модели, учитывающей политические механизмы, приписывается Энтони Доунсону, который в своей работе «*An Economic Theory of Democracy*», изданной в 1957 году, сформулировал

---

[1] *Heciak S.* Teoria wyboru publicznego a ekonomiczna analiza funkcjonowania sfery publicznej. – S. 7. – URL: http://www.ue.poznan.pl/att/DZIEK_EKON/a_s.heciak_z.39.pdf (date of access: 23.06.2013).

[2] Ibid. – S. 8.

[3] Ibid. – S. 9.

принципы относительно политического процесса совершения выбора обществом и способом реализации власти. Согласно автору:

– в выборах, которые проводятся в определённый период времени партия или коалиция уполномочена большинством избирателей реализовать власть один срок;

– во время выборов каждый совершеннолетний гражданин владеет одним голосом во время голосования;

– не допускается незаконное принятие власти или попытки ограничения активного и пассивного избирательного права;

– существует как минимум две партии, которые конкурируют между собой с целью получения власти;

– политические предпочтения всех граждан можно общим способом поставить в ряд относительно левых и правых;

– предпочтения избирателей чётко определены с политической точки, что означает, что если построить все возможные альтернативы на оси, то функция предпочтения каждого избирателя будет иметь только один максимум (будет выпуклая функция);

– партии в меру проинформированы о политических предпочтениях избирателей;

– избиратели в меру проинформированы о политических предпочтениях партий[1].

Доунс утверждал, что политическое голосование является эффективным инструментом политического контроля на рынке. Политические партии приобретают голоса, а избиратели - предлагают. Предмет контракта – политические программы. Автор, основываясь на утверждении Дункана Блека, который говорил, что: «*Для одновершинных предпочтений непарного количества избирателей идеальным пунктом медианного избирателя является победитель Condorceta* (это тот кандидат, который предпочитается большинством избирателей, когда всех кандидатов поставить парами), *а отношение общественных предпочтений, утвержденных голосованием большинства, является преходящим, с идеальным местом медианного избирателя как наиболее предпочитаемого».* Он показал в своих исследованиях, что добывая голоса избирателей, политические партии руководствуются принципом конвергенции в определённой области, на котором возможно специфическое равновесие, определённое

[1] *Heciak S.* Teoria wyboru publicznego a ekonomiczna analiza funkcjonowania sfery publicznej. – S. 10. – URL: http://www.ue.poznan.pl/att/DZIEK_EKON/a_s.heciak_z.39.pdf (date of access: 23.06.2013).

политическими предпочтениями «*медианного избирателя»*[1]. Это означает, что политические предпочтения можно поставить в ряд, например, от крайне левых до крайне правых и выбрать наиболее оптимальные для кандидата варианты, на основании которых он должен разработать предвыборные обещания.

Теория публичного выбора занимается также поведением органов власти, парламентов и администрации. Принимается, что государственные служащие разных рангов хотят максимального обеспечения собственных интересов, учитывая и пытаясь согласовать элементы идеологии, служебных зависимостей, ожидаемой выгоды и риска. Возможной целью бюрократических усилий, которая подлежит максимализации, будучи одновременно частью других второстепенных целей и предпосылок, является максимализация бюджета, которая остаётся в распоряжении чиновников[2].

Немного другую точку зрения вопроса публичного выбора представляет Манкур Ольсон. Предметом его заинтересованности является роль социальных групп, при этом групп интереса, которые называет «дистрибутивными коалициями» в функционировании экономики. По его мнению эти коалиции, используя механизм политического давления, стремятся к выгодному для них построению налоговой системы, субвенций, цен и условий конкуренции[3].

Теория публичного выбора является доскональным источником знаний о механизмах, возникающих в политических процессах. Это не только выясняет мотивы принимаемых решений как гражданами, так и политиками, но также может или помогает заранее предвидеть их действия. Для кандидатов на политические посты является важным: во-первых, исследовать предвыборные предпочтения и на их основании разработать чёткую и эффективную программу, во-вторых, сделать моделирование, разработать стратегию управления и искать наиболее выгодного расположения сил в правящей коалиции. Надо помнить, что в парламентарных демократиях, в которых действуют несколько больших партий, как правило, ни одна не получает большинства в парламенте, в результате чего правительство

---

[1] *Jakubowski M.* Teoria wyboru społecznego // Teoria wyboru politycznego. Główne nurty i zagadnienia / red. Wilkin J. – Warszawa, 2012. – S. 54. См. также: *Łyko J.* Relacja maksymalnej zgodności a zwycięzca Condorceta // Mathematical Economics. –2007. – Nr. 4. – URL: http://journal.ue.wroc.pl/files/download.php?Ar=101%E2%80%8E (date of access: 23.06.2013).

[2] *Wilkin J.* Teoria wyboru publicznego – homo oeconomicus w sferze polityki // Teoria wyboru politycznego. Główne nurty i zastosowania. – Warszawa, 2012. – S. 21.

[3] Ibid. – S. 25.

формируется на базе нескольких групп. Поэтому создание условий для чётко действующей коалиции, которая создаст климат для реализации собственных интересов, заботясь при этом о благополучии народа, будет ключом к успеху партии, победившей на выборах. Совсем другая ситуация в странах с недемократической системой[1].

Политическая коалиция – это комбинация (связь) двух или больше политических игроков (например, политиков, политических партий, групп интереса или даже стран), созданных для достижения взаимовыгодных целей, которые были бы невозможны без таких изворотов. В системах парламентарной демократии часто организуются межпартийные коалиции с целью формирования кабинета или более эффективной оппозиции. Коалиции в парламента, целью которых является формирование правительства, создаются в определённых ситуациях при следующих обстоятельствах:

– свободная игра сил, в которой конкурентные стороны стараются получить максимальный доступ к власти, но не в состоянии управлять самостоятельно;

– расширение сил, которое выражается в том, что ни одной партии или ни одному из возможных предвыборных союзов не удастся достигнуть абсолютного преимущества;

– поляризация сил – в парламенте, на фоне общих стремлений одной партии создать блок абсолютного большинства, чтобы выиграть борьбу за власть.

Процесс создания победившей коалиции в типичных условиях охватывает:

– поиск главными политическими силами своих естественных союзников, чтобы заблокировать парламентарное большинство;

– договорённость естественных союзников;

– формирование ими коалиционного кабинета, соглашая посты и программу действий[2].

В теории публичного выбора исследовательские методы черпаются с экономики, теории решений или теории игр. В научной литературе функционирует много объяснительных моделей коалиционных игр. Среди теоретических концепций, выясняющих процесс формирования коалиций, можно различить: теории коалиций,

---

[1] См.: *Acemoglu D., Egorov G., Sonin K*. Coalition Formation in Non-Democracies: Working Paper 06-33, November 2\30, 2006 / Massachusetts Institute of Technology. – URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract_id=948585 (date of access: 23.06.2013).

[2] Encyklopedia wiedzy politycznej / red. Chmaj M., Marszałek-Kawa J., Sokół W. – Toruń, 2005. – S. 133–134.

которые имеют шансы на победу, но не получают абсолютной власти, где решающим фактором является масштаб партии, теории коалиций максимального содержания, в которых о потенциальном союзе решают общие пункты программы[1].

Как уже вспоминалось, в процессе формирования коалиции, или же моделях, в которых возможно появятся коалиции, может очень помочь теория игры. К сожалению невозможно создать комплексную теорию рационального разыгрывания игры, которая может указать соответственный способ действия в каждой ситуации конфликта и кооперации. Существует три причины, по которых такая общая теория невозможна (хотя при использовании квантовых компьютеров есть такая возможность). Во-первых, игры, которые разыгрываются в реальном мире, всегда сложны: трудно указать всех игроков, детально описать их стратегию и указать, к чему стремятся, также трудно определить результаты осуществления платежей. Во-вторых, теория игры предполагает, что поведение игроков будет рациональным. В-третьих, теория игры не может точно предвидеть ход игры, в которой интересы обоих игроков не противоположны, это возникает в том случае, когда увеличивается количество игроков[2].

В случае конфликта, в котором участвует более десяти субъектов из двух коалиций, подойдёт теория игры для двоих. Нужно помнить, что даже в том случае имеем дело с тремя коалиционными процессами: внутри каждого из субъектов политики и между ними. В теории игры предполагается, что коалиция является целевой группой. Это группа участников игры, которая формируется в целях координации выбора общих стратегий, увеличения силы голоса своих членов, например, в парламентарных комитетах, увеличения участия игроков в распределении дополнительных выгод, или с какой-нибудь другой важной целью для учасников группы. Общей целью коалиции является создание самой сильной группы игроков с целью получения дополнительной выгоды и распределению между членами победившей коалиции. Тем самым каждый участник коалиционной игры стремится прежде всего к тому, чтобы стать членом победившей коалиции. Входит в коалицию для того, чтобы уравновесить политический уклад, либо чтобы присоединиться к организации, формируемой каким-то лидером[3].

---

[1] Encyklopedia wiedzy politycznej / red. Chmaj M., Marszałek-Kawa J., Sokół W. – Toruń, 2005. – S. 134.
[2] См.: *Straffin P.D.* Teoria gier. – Warszawa, 2004.– S. 2.
[3] *Pietraś Z.J.* Decydowanie polityczne. – Warszawa, 2011. – S. 269–270.

Теория игры не решает, к сожалению, всех проблем, связанных с созданием и распадом коалиционных групп, а предлагает только общую формулу размышлений на эту тему. В дополнение к этому можно сказать, что наиболее спорной предпосылкой этой теории является тезис о существовании возможности появления произвольных коалиций, что зависит от потенциала игроков, их способности вести переговоры или типа ситуации принятия решений[1]. Тем временем, во-первых, при формировании коалиции надо помнить о ценностях и о том, что шансы на сотрудничество с партией с противоположной позицией равняются нулю, поэтому при моделировании надо всегда учитывать модель идеологического фактора[2]. Во-вторых, случается, что основным препятствием при заключении коалиции, даже с точки зрения теории игр или идеологии, это оптимальный вариант являются недемократические убеждения глав партии[3].

Профессор Петрась утверждает, что в научной литературе сформулировано четыре типа решений политических коалиционных игр, а именно:

1. *Решение генетическое*.

В результате переговоров появляется победившая коалиция, которая принимает всю выгоду, за которую все борются. Создание такой коалиции является выполнением условий групповой рациональности. Коалиция возникает через очередные дополнения, то есть обобщение результатов удовлетворяющих условия, поставленные одновременно рациональности – индивидуальной и групповой. Индивидуальная рациональность требует, чтобы участник достиг такого конечного результата (будучи членом коалиции), который мог бы достичь без вступления в группу. Принцип групповой рациональности предполагает, что сумма результатов всех членов коалиции должна равняться стоимости победившей коалиции, потому что именно она забирает всю выгоду (богатства), которые были для распределения[4].

2. *Решение элементарное*.

Предложенное Л. Шепли, который представил очень долгий и сложный математический пример для просчёта так называемой

---

[1] *Pietraś Z.J.* Decydowanie polityczne. – Warszawa, 2011. – S. 270.
[2] *Straffin P.D.* Op. cit. – P. 252–253.
[3] *Pietraś Z.J.* Op. cit. – S. 271.
[4] См.: *Neumann J. von, Morgenstern O.* Theory of Games and Economic Behavior. – Princeton, 1953. – P. 35–39, 223–261, 283; *Pietraś Z.J.* Op. cit. – S. 272.

стоимости Шепли, то есть стоимости вносимой участником игры в существующую коалиционную структуру. Участник, вступающий в коалицию, которая далее выигрывает или проигрывает, получает нулевую стоимость Шепли. Стоимость выше нуля в том случае, когда индивидуум, вступая в коалицию, сможет претворить её в победившую, или наоборот, выходя из коалиции, делает её проигравшей. Стоимость (вектор) Шепли определяет частоту, с какой этот индивидуум может создавать выигрышные коалиции, это значит присвоить всю распределённую выгоду[1].

3. *Решение структуральное*.

Его автором является У. Рикер, суть этого решения выражается в стоимости всей коалиции и основном тезисе: коалиции не создаются сами по себе, коалиции формируются, которые имеют даже минимальный шанс на выигрыш (в литературе о политике это утверждение известно как критерий Рикера). Обоснование этого тезиса очень простое: в случае возникновения коалиции, которая имеет минимальный шанс выиграть, дополнительная стоимость забирается выигравшей коалицией, которая может быть распределена наиболее эффективным способом[2].

У. Рикер утверждает, что коалиционные игры по своей природе имеют характер игры с нулевой суммой, существенное значение имеет выигравшая коалиция. Если участники не владеют полной информацией о политической ситуации, то будут стремится создать такую коалицию, которая в данный момент «кажется» минимально выигрышной, что означает, что коалиция может быть большой, а значит иметь много членов. В таких ситуациях коалиция должна стремиться посбыться «ненужных» членов[3].

4. *Решение функциональное*.

Опирается на принципе, что не все, теоретически возможные коалиции, могут возникнуть (это не означает, что все дополнения одинаково возможны), поскольку в реальности выступают сборы?? „PSI-стабильные" (Ψ-Stability). Существующая политическая ситуация будет сбором „PSI-стабильным" до момента, когда она будет доминированной какой-нибудь альтернативой. Тем самым возникать будут только такие коалиции, которые изменят ситуацию до того времени на лучшую в понимании участников коалиционной игры.

---

[1] Pietraś Z.J. Op. cit. – S. 274–275. См. также: *Петросян Л.А., Зенкевич Н.А., Шевкопляс Е.В*. Теория игр. – СПб., 2012. – С. 432.
[2] Там же. – С. 276. См. также: *Straffin P.D.* Op. cit. – P. 252.
[3] *Pietraś Z.J.* Op. cit. – S. 276.

Пока они не увидят возможности изменения ситуации в результате организации новой выигрышной коалиции, до того времени новая коалиция не возникнет[1].

Это не единственные возможности разыгрывания коалиционных игр, особенные решения используются тогда, когда имеем дело с коалициями, которые формируются в многочисленных группах, на принципе «кто-то против кого-то» (например, в укладе триады, тетрады, пентады)[2].

В политической практике выступает несколько типов партийных коалиций с точки зрения положения политических сил в парламенте.

1. Коалиции как результат разделения партий создаются после выборов, ни одна партия не доминирует, обо всём решают переговоры после выборов.

2. Коалиции в биполярном укладе партий существуют в двупартийных системах.

3. Коалиции в условиях доминирования одной партии, то есть коалиции против доминирующей партии.

К вышеуказанному можно добавить ещё две проблемы. Причина первой проблемы – непродолжительность коалиций, второй – легитимность власти коалиции.

Кроме распада коалиции по идеологическим причинам (спор на оси: партия против партии), присмотреться стоит к деструктивным факторам, которые выступают всередине коалиции. Здесь может помочь *Теория Ресурсной Зависимости (ТРЗ)/Resource Dependency Theory*. Основное допущение ТРЗ заключается в следующем: акторы, испытывающие недостаток основных сетевых ресурсов, прибегают к установлению отношений с другими акторами (в том числе идут на зависимость от других акторов), для того чтобы обладать недостающими ресурсами. Организации стараются избавляться от зависимости от других акторов путем минимизации данной зависимости или увеличивая зависимость третьих организаций отвышеупомянутых акторов. В контексте данного анализа организации можно рассматривать как коалиции, обеспечивающие постоянное структурное функционирование ради приобретения и поддержания на необходимом для выживания уровне необходимых

---

[1] *Pietraś Z.J.* Op. cit. – S. 278. См. также: *Luce R.D., Raiffa* H. Games and Decisions: Introduction and Critical Survey. – N.Y., 1957.

[2] *Pietraś Z.J.* Op. cit. – S. 279–290. См. также: *Wilke H., Pruyn J., Vries G.* De Coalition formation: Political attitudes and power // European Journal of Social Psychology. – April / June 1978. – Vol. 8. – Issue 2. – P. 245–261. – URL: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.2420080209/pdf (date of access: 22.06.2013).

внешнесетевых ресурсов. Приобретение внешнесетевых ресурсов означает, как уже упоминалось, уменьшение организацией собственной зависимости от других акторов и/или повышение степени зависимости других акторов от собственного положения в сети. Таким образом, происходит модернизация властного статуса организации в сети и изменяются отношения организации с другими акторами. Три главные принципы этой теории:

– допускается, что организации состоят из внутренних и внешних коалиций, которые возникают как результат общественных изменений;

– допускается, что окружающая среда содержит редкие и ценные ресурсы, существенные для выживания организации. Организации сталкиваются в окружающей среде с проблемой неопределенности в приобретении ресурсов;

– допускается, что организации стремятся получить контроль над ресурсами для достижения двух целей: а) чтобы минимизировать зависимость от других организаций; б) чтобы максимально повысить зависимость прочих организаций от данных ресурсов. Достижение хотя бы одной из вышеуказанных целей действует на условия обмена между организациями, влияя, таким образом, на силу организаций[1].

Как утверждает И.В. Ермолин, хотя изначально ТРЗ в политической теории применялась к анализу отношений между организациями, в настоящее время она все больше используется для объяснения отношений между союзами внутри организаций. Если эту теорию сопоставим с теорией взаимозависимости коалиций (*Advocacy Coalitions*), то можем понять, откуда берётся внутренний раскол, в результате которого распадается коалиция. Так вот, подход с точки зрения коалиции взаимодействия ставит в центр внимания исследователя группы акторов, зачастую объединенных в одной сети, которые из-за нехватки необходимых ресурсов пытаются искать их во внешней для сети среде. Здесь появляется предмет изучения уже для теории ресурсной зависимости. Ресурсная зависимость одного или нескольких акторов может привести и к выходу акторов из одной коалиции и присоединению к другой[2]. Такие действия стают причиной слабости коалиции, переход депутатов с одной партии в другую (хотя в некоторых странах за это могут лишить мандата, в других – высокая политическая культура минимизирует такой риск). Это, в свою очередь, вызывает то, что избиратель неуверен в значении своего

---

[1] *Ермолин И.В.* Коалиции взаимозависимости и теория ресурсной зависимости. – URL: http://www.politstudies.ru/fulltext/2010/1/9.pdf (дата обращения: 22.06.2013).
[2] Там же.

голоса, потому что депутат (кроме риска потерпеть поражение в следующих выборах) не является ответственным.

Вторым важным вопросом в выборах и формировании управляющих коалиций, является легитимность власти. В упрощении можно сказать, что выборы выиграла та ли иная политическая сила. Например, в польских (и не только) условиях победа на выборах означает, что партия получила наибольше голосов среди других партий. Однако, это не означает, что получила поддержку большинства избирателей. Например, в Польше были у власти группы, которые получили от 20,41% голосов – Союз демократических левых (Sojusz Lewicy Demokratycznej) в 1993 году, до 41,51% – Гражданская платформа в 2007 году. Это подтверждает факт, что правили и правят те группы, которые не получили поддержки большинства избирателей. Немного лучше смотрится легитимность власти, если возьмём во внимание поддержку управляющих коалиций (после выборов в 2001 году и в 2007 году в Сейме была создана коалиция большинства, которая имела поддержку более 50%, а в 2011 году – 48%)[1]. В этих цифрах не учтены избиратели, которые не могли с каких-то причин участвовать в выборах или их голоса были неважными[2].

Вопрос: можно ли в таких случаях говорить о демократическом правительстве как власти большинства? Скорее всего можно утверждать, что правят группы, которые имеют наибольшую поддержку, но только в значении получения большего количества голосов, чем другая политическая сила, участвующая в выборах. В этом понимании исполняются функции власти не от имени большинства общества, а благодаря лучше организованному меньшинству[3].

---

[1] *Stelmach A*. Kierunki ewolucji prawa wyborczego w Polsce a demokracja partycypacyjna // Przegląd Politologiczny. – 2010. – No. 4. – P. 119. – URL: http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/pp/pp-4-2010/109-122.pdf (date of access: 23.06.2013). См. также: Państwowa Komisja Wyborcza/ – URL: http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/000000.html (date of access: 07.07.2013).

[2] См. также: *Donaj Ł.* Чудеса урны и низкий уровень политическово участия. Избранные вопросы современной демократии (Cuda nad urną oraz niski poziom uczestnictwa politycznego. Wybrane problemy współczesnej demokracji) // Инновационные процессы в современной политике: опыт, проблемы, приоритеты. „Мир и Согласие”: Приложение к журналу / под ред. Гришина О.Е. – М., 2010.

[3] *Stelmach A*. Op. cit. – S. 120. См. также: *Cześnik M*. O empirycznym badaniu demokracji w Polsce – program badawczy. – URL: http://www.is.uw.edu.pl/wp-content/uploads/O-empirycznym-badaniu-demokracji-w-Polsce_maj_2011.pdf (date of access: 23.06.2013); *Уоллерстайн М.* Избирательные системы, партии и политическая стабильность. – URL: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publikacii_Polisa/V/1992-5-6-13-Wallerstein_Izbiratelnie_sistemi.pdf (дата обращения: 23.06.2013).

Теория публичного выбора предполагает, что избиратели очень хорошо проинформированы о программах партии, а избирательные предпочтения граждан легко определить и уложить. Можно предположить, что избиратели не заинтересованы отдавать голос, подтверждением чего является низкая явка на выборы, низкая степень легитимации партии и правящих коалиций, перегрузка разной информацией политического характера. Политические программы основываются на наиболее оптимальных пунктах, ведь целью является получение власти, а не выполнение программ. После выборов политики за коалиционным столом выбирают со своих программ то, что является важным, а что можно «посвятить во имя коалиции».

Контрольные вопросы

1. Назовите и дайте характеристику четырем наиважнейшим решениям политических коалиционных игр.
2. Дайте определение понятиям Advocacy Coalitions и Resource Dependency Theory.
3. Определите понятие политическая коалиция и представьте процесс её формирования.
4. Обговорите принцип максимализации полезности.
5. Дайте определение утверждению известному как *критерий Рихтера.*
6. Назовите главные принципы *теории публичного выбора.*
7. Укажите главные принципы экономической теории демократии.

Тестовые задания

1. В группах по 3–4 человека подумайте: с какими партиями никто не хочет создавать политическую коалицию (выберите пять европейских стран). Почему?
2. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему: плюсы и минусы управляющих коалиций в демократии.
3. Напишите текст выступления премьера правящей партии в парламенте, которое объясняет гражданам программные уступления, необходимые для формирования коалиции.

4. Разработайте в группе студентов модель заседания коалиционного правительства.

5. Проанализируйте распад трех коалиций в парламенте: укажите причину их создания, распада и что получили/потеряли.

6. Сделайте анализ SWOT для управляющей коалиции в определённом парламенте.

7. Выберите одну европейскую страну с многопартийной системой. Ознакомьтесь со спецификой партий и укладом сил в парламенте. Разделитесь на группы, соответствующие определённым группам. Представьте себе, что со дня на день коалиция распадётся. Разработайте модель разговоров о создании новой коалиции. Отдельные группы разрабатывают концепцию переговоров и список возможных коалиций.

ГЛАВА 2.6. ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА ГОСУДАРСТВА

Всякая форма организации социальной жизни в базе своей имеет не только капитальные физические, материальные ресурсы, но и нематериальные. Государство как одна из главных форм организации социальной жизни обеспечивает свое существование, как материальными средствами, так и нематериальными активами. К последним мы относим, в том числе, репутационный капитал государства.

Репутационный капитал государства представляет собой существенный нематериальный актив, способный обеспечить устойчивое положение субъекту репутации (государству) на международной арене, инвестиции в экономику, социально-демографический комфорт внутри страны. Явление представляет собой сложный конструкт, включающий сложившиеся в массовом сознании целевых групп впечатление и знание о характеристиках носителя репутации, и могущий являться нематериальным активом, приносящим прибыль в виде материальных, социальных, политических и других инвестиций.

Репутационный капитал государства базируется на позитивных характеристиках репутации государства, является её качественным показателем.

Репутация (фр. *reputation*, лат. *reputatio* обдумывание, размышление) – сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-, чего-либо, общественная оценка[1].

Капитал (фр., англ. *capital* от лат. *capitalis* – главный) – в широком смысле это все, что способно приносить доход, или ресурсы, созданные людьми для производства товаров и услуг[2].

Категории, сопряженные с темой прибыли, получения дохода, мы традиционно классифицируем как экономические, однако существуют различные типы капиталов (человеческий, социальный, интеллектуальный, политический и другие). Так, можно говорить об актуальности изучения репутационного капитала государства.

---

[1] *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 1308 с.

[2] *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

Одним из определяющих свойств и результатов того или иного состояния репутационного капитала государства является фактор наличия такого параметра как «доверие» (внутригосударственное и внешнегосударственное). Это ключевой показатель, для появления, укрепления и поддержания которого стоит проводить планомерные конструктивные мероприятия.

Репутационный капитал государства формируется и реализуется с целью более легкого и эффективного решения задач государства: создания выгодных экономических и военно-политических союзов, установления партнерских отношений с другими игроками на международной арене, возможности получения займов[1]. Репутация государства лежит в основе прогноза его поведения другими международными субъектами и принятия решений относительно взаимодействия с этим государством. Негативная репутация государства может привести к таким решениям и действиям в отношении него, которые, в свою очередь, могут ухудшить репутацию самого субъекта этих решений и действий. Позитивная же репутация способствует достижению текущих и стратегических политических целей и задач.

Конструирование и развитие позитивной репутации государства в современных условиях глобализации и унификации требует разработки на официальном государственном уровне планомерных, долгосрочных коммуникационных программ, которые смогут укрепить и приумножить доверие к государству в глазах международного сообщества и самих его граждан. Основу таких действий должны составить меры по стабилизации ситуации во всех сферах общественной жизни, после чего уже возможно воздействие на идеологические, ценностные установки граждан, тогда потребность в обладании позитивной репутацией государства станет ощутимой и оправданной на уровне общественного сознания, появится обратная связь «общество – государство». Каждый гражданин, идентифицируя себя с образом собственной страны, в своём бытовом поведении также будет действовать в соответствии с принятыми «установками», отвечающими характеристикам государства с позитивным репутационным капиталом. Взаимодействуя с общественными и политическими институтами, индивид сможет формировать нематериальные активы, которые, в свою очередь, обеспечивают

[1] *Рудакова А.Э., Гришин О.Е.* Репутацирнный капитал государства: монография. – М.: РГСУ, 2017.

инвестиционную привлекательность, международную безопасность, цивилизационную интеграцию всего государства.

Для работы в сфере конструирования репутационного капитала государства требуются специализированные навыки, глубокие знания в сфере политических технологий, маркетинга, геополитики, психологии, истории и многих других как теоретических, так и прикладных направлениях научной деятельности. Чтобы решить репутационные задачи, необходимо создать институциональную организацию процесса формирования эффективного имиджа государства, нормативно определенную компетенцию, методы и технологии деятельности специалистов и учреждений, работающих в поле развития репутации страны.

Процесс образования и укрепления репутационного капитала такого сложного политического института, как государство, не единовременная мера, для достижения качественных перемен в восприятии образа страны, как на международном уровне, так и внутриполитическом требуется разработка системы акций, направленных на укрепление и тиражирование бренда страны, позиционирование государства как надежного партнера, нацеленного на укрепление международного сотрудничества, формирование позитивного имиджа, повышения авторитета, престижа и роли государства в решении проблем мирового взаимодействия.

Основу мер по решению задач корректировки и упрочнения репутационного капитала государства могут составить последовательно реализуемые действия:

– определение уровня репутации государства в международной среде и внутри страны путем проведения ряда специализированных исследований;

– определение наиболее важных факторов, влияющих на репутацию государства;

– анализ результатов исследований и разработка рекомендаций;

– консолидация человеческих, финансовых, информационных и других ресурсов, необходимых для реализации программы конструирования репутационного капитала государства;

– систематический мониторинг полученных результатов и др.

Оценка уровня репутации государства может происходить как посредством проведения качественных исследований, так и мониторинга зарубежных и отечественных СМИ, изучение содержательной составляющей культурных процессов – произведений музыкальных, художественной литературы, театра, живописи и т.д.

Так как культурная среда одновременно и отражает воззрения общества и формирует их.

Серьезным показателем отношения к государству со стороны мирового сообщества, а также самих граждан является состояние «официального спорта», уровень достижений на крупнейших соревнованиях, развитие спортивной инфраструктуры.

Обращая внимание на тесную взаимосвязь репутации государства с репутацией публичной власти и крупного бизнеса, стоит отслеживать качественное и количественное состояние заключаемых взаимовыгодных международных соглашений, присутствие российского бизнеса в экономических процессах других государств, иностранных инвестиций в отечественную экономику.

Изучив выше обозначенные процессы, можно выявить экзогенные и эндогенные факторы, влияющие на репутационный фон, а в следствие и на весь репутационный капитал государства. Дифференциация их поможет «оконтурить» проблемное поле, а значит, и направления деятельности для выработки эффективных мер по формированию и укреплению репутационного капитала страны.

Поиск и выделение на государственном и общественном уровнях ресурсов для стимулирования и поддержания развития имиджа страны обеспечит беспрерывность процесса формирования накопления репутационного капитала страны. К таковым ресурсам будут относиться как материальные, идеологические, информационные, так и кадровые.

Достигнутые результаты в области брендинга, строительства имиджа, повышения авторитета страны следует закреплять и тиражировать, поддерживать и преумножать, продолжать выявлять и изучать все новые факторы воздействия на репутацию.

Политика невозможна без опосредованных форм общения и специальных средств связи между различными носителями власти, а также между государством и гражданами, поэтому в выборе технологий и методов разработки имиджа и формировании всего репутационного капитала следует обращаться в первую очередь к коммуникационной среде.

Для создания положительного образа государства в глазах мировой общественности можно выделить следующие технологии создания позитивной репутации и их классификацию.

1. Организация важных для всего общества или значимой его части имиджевых событий (спортивные соревнования мирового уровня, юбилеи знаковых дат, форумы, конференции).

2. Работа со средствами массовой информации (работа с зарубежными СМИ; работа отечественных СМИ с зарубежной аудиторией; пропаганда (приемы «азбуки пропаганды»); экспертное сообщество; Интернет.

Остановимся подробнее на каждом из направлений.

Очевидно, что для продвижения имиджа страны в СМИ, необходимо в первую очередь привлечь внимание зарубежных журналистов. Для этого можно выделить следующие приемы:

- «привязка» новости к круглой дате, юбилею, актуальному тренду;
- присутствие на событии медийных ньюсмейкеров;
- сочетание новости с общественно важной проблемой (экологические проблемы, терроризм и др.);
- интрига, сенсация.

Многие исследователи отмечают, что при конструировании имиджа следует учитывать «определенную инертность и консервативность массового сознания, которое не позволяет резких изменений и старается держаться раз и навсегда введенного типа образа». Кроме того, на невнимательную аудиторию, какой, безусловно, является массовое сознание, сильнее действуют не рациональные аргументы, а эмоциональные аспекты.

При формировании имиджа нельзя забывать, что, несмотря на его искусственную природу, он может существовать только в связи с реальным объектом. Чрезмерная виртуализация может вызвать негативные явления в процессах восприятия всей последующей информации о регионе[1].

Одним из основных средств распространения информации, в том числе политической, в настоящее время является Интернет. Интернет – это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации. Интернет приобретает уникальные свойства, можно говорить даже о специфической сфере человеческой деятельности – «интернет-культуре», выходящей далеко за пределы возможностей традиционных средств массовой информации. Потому особую актуальность имеет исследование интернет-технологий. Широкое распространение получили такие термины, как «интерактивные технологии», «сетевые технологии», «безбумажные

[1] *Кудашова Ю.В.* Технологии формирования паблицитного капитала в политическом позиционировании региона // Государственное управление: электронный вестник. – 2011. – № 27. – С. 2.

технологии», «политические интернет-технологии». Появился такой технический термин как «управление репутацией в Интернете» (чаще употребляется маркетологами и веб-аналитиками), обозначающий процесс формирования положительной репутации бренда (компании, товара или услуги, другого субъекта репутации) у целевой аудитории с помощью, как открытых методов работы, так и скрытого маркетинга. Некоторые исследователи рассматривают интернет-технологии в политике как самостоятельное явление, другие же считают их частью политических технологий.[1]

Стратегия формирования позитивной репутации страны лежит в плоскости международной деятельности государства и обладает всеми присущими ей атрибутами. Поэтому, зная их, можно выстроить в порядке иерархии последовательность действий государства как субъекта мировой цивилизации в сфере развития странового бренда.

1. Стратегический анализ внутренней и международной политики, особенностей сложившегося к данному моменту ближайшего международного окружения и роли третьих стран, их устремлений, интересов, целей и задач.
2. Формулирование своих задач и национальных интересов и приоритетов в различных сферах жизни и зонах влияния.
3. Определение и идентификация конкурентов, союзников, партнеров и противников.
4. Определение и разработка в соответствии с национальными интересами имиджевых образов страны и форм их конкретных воплощений.
5. Применение различных методов, средств и форм организации коммуникативного воздействия с целью трансляции заданного образа в сознание мировой общественности.

Таким образом, формировать репутационный капитал государства необходимо для укрепления его экономического положения на международной арене, беспрепятственного развития совместного бизнеса, как на территории самой страны, так и финансовой системе зарубежных государств. Социальный комфорт граждан, в том числе, обеспечивается эффективным имиджем государства, отношение к представителям конкретного государства зачастую основывается не на личном впечатлении от индивида или группы, а на сложившихся

---

[1] *Лосенков О.И., Рябцева Е.Е.* Интернет-технологии как инструмент деятельности политических партий и общественных объединений // Человек и общество на рубеже тысячелетий: Междунар. сб. науч. тр. / под ред. О.И. Кирикова. – Вып. 33. – Воронеж: Изд-во ВГПУ, 2006.

стереотипах восприятия всей культуры, национальной общности. Негативные стереотипы необходимо разрушать, проводить пропаганду и популяризирующие кампании по «реабилитации» репутационных характеристик страны.

Внутриполитические задачи укрепления репутационного капитала также отвечают данной цели: граждане нуждаются в объективном соответствии представляемого на международной арене облика государства с экономическим, социальными, политическими и культурными реалиями – окружающей их действительностью. Репутационный капитал существенное значение приобретает в вопросах безопасности – если актор мировой политики, в частности государство, воспринимается как сторонник дипломатических методов решения международных проблем, то все переговорные процессы, заключение обоюдовыгодных соглашений проходят без серьезных «недопонимании» и «условных допущений».

Без реализации технологий по укреплению репутационного капитала государства в современных условиях глобального мира практически невозможно развитие культуры, в том числе и самобытной, науки, так как авторитет академий наук, институтов сказывается на признании многих достижений и открытий.

Блок технологических средств и методов формирования положительного репутационного капитала государства предполагает создание информационной основы для наращивания репутационного капитала государства, как-то: создание привлекательного имиджа руководителей государства; формирование высокой политико-правовой культуры населения; реализация стабильного политического курса; оптимизация каналов международной коммуникации; вхождение в мировое информационное пространство; стратегическое позиционирование и тактическое репозиционирование бренда «Россия»; привлечение ученых в области семиотики и лингвострановедения; продвижение государством на международном уровне российских бизнес-структур; формирование привлекательного инвестиционного климата для иностранных компаний и т.п.[1]

---

[1] *Гришин О.Е., Соколова А.Э.* Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникационные технологии // Politbook. – 2013. – № 2. – С. 106–116.

Контрольные вопросы

1. Какое понятие шире: «репутация» или «репутационный капитал» государства?
2. К какому типу ресурсов и почему относят репутационный капитал государства?
3. С какой целью формируется репутационный капитал государства?
4. Какие меры могут составить основу в решении задач корректировки и упрочнения репутационного капитала государства?
5. Назовите последовательность действий государства как субъекта мировой цивилизации в сфере развития странового бренда.

Тестовые задания

1. Понятие «капитал», сформировавшееся и укрепившееся в экономической сере, в социально-гуманитарных процессах имеет то же значение или носит лишь «созвучный» характер?

A. «капитал» в социально-гуманитарных процессах во многом сохранил свое экономическое значение.

B. социально-гуманитарные «капиталы» – это условное понятие, не имеющее общих основ с традиционным представлением о «капитале».

C. социально-гуманитарные «капиталы» – понятие, сформировавшееся на основе первичных, экономических принципов «капитала», однако в процессе развития и переосмысления трансформировалось и сегодня употребляется в данном сочетании «по привычке».

2. Какой фактор является одним из ключевых показателей эффективности репутационного капитала?

A. узнаваемость бренда, имиджа.

B. доверие бренду, имиджу.

C. исторически сложившийся авторитет.

3. Какой социальный или политический институт, с точки зрения международной политики, наиболее зависим от факта наличия или отсутствия репутационного капитала?

A. гражданское общество.

B. политическая партия.
C. государство.

4. Какими методами может проводиться оценка уровня репутационного капитала государства?
A. количественными.
B. качественными.
C. экспертной оценки.
D. все перечисленное.

5. Можно ли относить кадровый ресурс к стимулирующим развитие репутационного капитала?
A. да.
B. нет.

6. К какой сфере обращаться в первую очередь при выборе технологий формирования репутационного капитала?
A. коммуникативной.
B. технической.
C. бюрократической.

7. Какие средства оказывают наиболее эффективное влияние на массовое сознание?
A. логические аргументы, основанные на достижениях современной науки.
B. эмоциональные импульсы.
C. аргументы, основанные на традиционных убеждениях.

8. Возможно ли управлять репутацией государства средствами сети Интернет?
A. да, так же как при помощи СМИ.
B. да, но Интернет отличается от СМИ и требует специфических методов управления репутацией.
C. нет, использование интернет-ресурсов неэффективно в такой среде, как политическая.

9. Чем обычно руководствуется государство (или должно руководствоваться), принимая те или иные решения, даже если они носят имиджевый характер?

A. личным волеизъявлением лидера / лица принимающего решение.

B. национальными интересами.

C. интересами других стран – лидеров мировых процессов.

10. Способен ли эффективный репутационный капитал государства обеспечить внутриполитическую стабильность?

A. да, если репутационный капитал страны эффективен, он формирует лояльное отношение в обществе к действующей политической системе.

B. нет, так как эта категория больше касается международной деятельности.

ГЛАВА 2.7. ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО И ГОСУДАРСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Понятие «гражданское общество», технологии обеспечения эффективного взаимодействия гражданского общества и государства – ключевые проблемы политической науки и практики. В современных условиях выход страны на новые рубежи, воспроизводство ее социально-политического и социокультурного пространства, формирование благоприятных условий для самореализации индивидов и коллективов, минимизация возникающих конфликтов и противоречий, гармонизация частных и общественных интересов и потребностей невозможны без тесного перманентного взаимодействия институтов государства и гражданского общества.

Гражданское общество – это социальное, экономическое и культурное пространства, в котором взаимодействуют свободные индивиды, ассоциации, реализующие частные, повседневные интересы, индивидуальные и коллективные потребности, осознанно осуществляющие свой выбор и несущие за него ответственность. Государство, как основной институт политической системы, призвано обеспечить все необходимые условия для реализации гражданскими организациями функций в полной мере. Государство обеспечивает конституционное закрепление, гарантии и охрану его законных интересов, прав и свобод, достижение общественного согласия на основе общих итересов.

Генезис понятия «гражданское общество»

Еще Платон, Аристотель, Н. Макиавелли предприняли попытки разграничить понятия «государство» и «гражданское общество». Их критика государственной власти, рассуждения об идеальном общественном устройстве, труде, семье, любви, мужестве, доблести подводили к мысли о том, что кроме государственной сферы есть и другие формы жизнедеятельности общества (экономическая, семейная, духовно-нравственная, религиозная).

Либеральная трактовка гражданского общества восходит к временам Т. Гоббса и Дж. Локка. Это понятие было введено ими для характеристики такого исторического этапа развития человеческого общества, когда осуществляется его переход от природного к цивилизованному существованию. Используя понятие гражданского общества, Т. Гоббс в одних случаях отождествляет его с государством,

в других – разделяет Дж. Локк впервые поставил личность выше общества и государства, а свободу - выше других ценностей, провозглашая тем самым первенство гражданского общества перед государством. Ш.Л. Монтескьё рассматривал гражданское общество как результат исторического развития, различал законы гражданские и государственные. И. Кант пришел к выводу о том, что сочетание свободы каждого со свободой других возможно через формирование гражданского общества.

Согласно Гегелю, гражданское общество выступает как система индивидов, с помощью труда удовлетворяющих свои повседневные потребности. Его фундаментом является частная собственность, общность интересов и формальное, то есть ограниченное законами равенство граждан. В отличие от своих предшественников Гегель рассматривал гражданское общество и государство как самостоятельные сферы. Гражданское общество как сфера реализации частных интересов отдельных индивидов существует не внутри, а наряду с государством.

Выделяются три периода в развитии теоретических представлений о гражданском обществе:

Естественно-правовой период – от Античности до конца XVIII века.

Период легитимации – с конца XVIII до начала XX века.

Рационалистический период – с начала XX века.

Первый период развития теоретических представлений о гражданском обществе характеризовался идейным господством концепций «естественного права» и «общественного договора». В этих концепциях на первый план выдвигается требование неотъемлемых прав и свобод человека, присущих его естественной природе (право на собственность, жизнь, волеизъявление и др.). В результате заключения общественного договора гражданское общество приходит на смену «естественному состоянию», в котором господствуют культ силы и «борьба всех против всех». С таких концептуальных позиций гражданское общество – это сообщество граждан, основанное на соглашении (договоре) граждан с государством. В этот период акцент в трактовке гражданского общества делается на необходимости обеспечения индивиду экономической свободы.

Во второй период развития социально-политической мысли о гражданском обществе на первый план выдвигается проблема его взаимодействия с государством. Выдвигаются идеи расширения и закрепления требований не только экономической, но и политической свободы, независимости граждан и их объединений от возможного или

фактического произвола государства (В. Гумбольдт, Ф. Гизо, А. Смит, И. Кант, А. Токвиль и др.). В таком контексте гражданское общество – это неполитическая сфера, состоящая из различных институтов и организаций, противостоящая государству или сотрудничающая с ним. Гражданское общество выступает здесь совокупным представителем различных частных и общественных объединений, имеющих собственные, независимые от государства источники существования.

Третий – рационалистический – период в эволюции идеи гражданского общества связан с бурным развитием научно-технического прогресса, переходом к экономической, политической, культурной свободе личности, плюрализму во всех сферах жизнедеятельности. В этот период идеи гражданского общества разделяются большинством граждан, становятся в центр общественной жизни. Гражданское общество – понятие, характеризующее ценность и специфичность общественной жизни по отношению к государству, другим политическим структурам.

В современных условиях понятие «гражданское общество» многозначно и употребляется в следующих значениях:

- форма общения людей, основанная на свободном выборе и общности интересов (философский смысл);
- система самостоятельных, относительно независимых от государства общественных институтов и организаций, в рамках которых реализуются различные потребности и интересы людей (политический смысл);
- совокупность частных отношений между людьми, регулируемых частным или гражданским смысл); правом (правовой и юридический;
- это ответственный, социально активный гражданин, любящий свою родину, делающий сознательный выбор и несущий ответственность за него;
- совокупность свободных и ответственных граждан, сознательно участвующих в управлении и добросовестно исполняющих свой общественный, гражданский долг (морально-этический смысл).

Через различные социальные механизмы (выборы, референдум, демонстрации, петиции, лоббизм) гражданское общество оказывает прямое воздействие на деятельность государства, берет на себя защиту и поддержку определенных слоев населения, образуя для этой цели ассоциации, фонды и другие общественные организации. Гражданское общество - это вся совокупность разнообразных форм социальной активности, показатель качества общественных связей и отношений, реального уровня самоорганизации и самодеятельности граждан. Это

совокупность семейных, общественных, культурных, религиозных и других отношений, которые развиваются вне рамок и без прямого, непосредственного вмешательства государства.

Таким образом, *гражданское общество* – это совокупность общественных отношений, формальных и неформальных структур, обеспечивающих условия жизнедеятельности человека, удовлетворение и реализацию его разнообразных потребностей и интересов без прямого, непосредственного вмешательства государства.

Гражданское общество – многогранное понятие.

Во-первых, это комплекс добровольно сформировавшихся негосударственных объединений индивидов в различных сферах жизнедеятельности общества;

Во-вторых, это совокупность негосударственных общественных отношений: экономических, политических, социальных, профессиональных, семейных, национальных, духовных, нравственных, религиозных, личных, соседских, дружеских и других. Это также обычаи, традиции, нравы людей;

В-третьих, это сфера самовыражения, самореализации свободных индивидов и их объединений, огражденная законами от произвола государственной власти.

Те или иные элементы гражданского общества (семейные, дружеские, соседские, профессиональные отношения) существуют и при самом жестком политическом режиме. Попытки установления тотального государственного контроля над гражданской жизнью также не могут уничтожить все основы и формы проявления ее самоорганизации в полной мере.

Гражданское общество имеет следующие основы.

Экономические: многоукладная экономика; разнообразные формы собственности; регулируемые рыночные отношения, свободные владельцы средств производства.

Социальные: развитая социальная структура, отражающая все богатство и многообразие интересов представителей различных групп и слоев; развитый средний класс; высокий уровень материального благосостояния подавляющего большинства членов общества; гражданский мир, согласие, социально-политическая стабильность, партнерские отношения.

Политико-правовые: децентрализация властных полномочий; разделение властей; политический плюрализм; доступ граждан к участию в государственной и общественной жизни; верховенство закона, равенство всех перед законом; существование негосударственных СМИ, выражающих мнения, которые могут не

совпадать с официальной позицией; обеспечение прав человека во всех сферах общественной и личной жизни, правовая защищенность граждан.

Духовные, культурные: отсутствие монополии какой-либо одной идеологии и мировоззрения; свобода во всех ипостасях общественной жизни, свобода совести; высокий уровень духовности, нравственности, ответственность власти и общества, элиты и народа; интеллектуальное развитие личности; развитая гражданская культура, позитивная общественно-политическая активность граждан.

Структура и функции гражданского общества

Гражданское общество – это сложная, многоуровневая система негосударственных связей и структур. Это частные предприятия, союзы предпринимателей; акционерные общества, потребительские ассоциации; производственные и потребительские кооперативы, благотворительные фонды; профессиональные объединения; органы самоуправления по месту жительства. Семья, СМИ, церковь, творческие союзы, образовательные, научные организации, самодеятельные учреждения культуры, здравоохранения, спортивные общества, клубы по интересам, ассоциации потребителей, организации ветеранов, инвалидов, «чернобыльцев», «афганцев» и т.д. также являются институтами гражданского общества. Партии, политические клубы, общественно-политические движения и организации (экологические, антивоенные, правозащитные), лоббистские группы, ассоциации избирателей являются политическими, гражданскими организациями. В настоящее время в России действуют творческие союзы деятелей культуры и искусства, организации инвалидов, женские, молодежные, детские организации. В нашей стране, где проживают представители 160 наций и народов, велика роль этнокультурных объединений, национально-культурных автономий, ведущих нароту по поддержке языка, традиций, культуры.

В структуре гражданского общества отражаются основные сферы жизнедеятельности людей и существующая социальная структура общества. Однако важно подчеркнуть, что объединения людей в сообщества происходит в процессе взаимодействия свободных (суверенных, автономных) индивидов и базируется на балансе их интересов. Поэтому структура гражданского общества носит по преимуществу горизонтальный характер. В отличие от государства в нем преобладают не вертикальные связи, взаимосвязи и отношения (подчиненности), а горизонтальные. В гражданском обществе могут возникать разные отношения: конкуренции, соперничества,

противоборства, сотрудничества, взаимопомощи, солидарности и т.д. Но это всегда отношения между свободными и равноправными акторами. Организации гражданского общества возникают в результате свободного волеизъявления и добровольного согласия (договора) равных субъектов

Функции гражданского общества: социализация, воспитание граждан; соблюдение индивидом общественных норм; содействие в формировании органов государства; демократизация политической системы; гуманизация политических отношений; защита интересов граждан, объединений от незаконного вмешательства государства в их деятельность; помощь гражданам в выработке целей и средств их достижения. Важнейшей функцией гражданского общества является функция обеспечения свободы, которая заключается в выражении и защите интересов человека во взаимодействии с государством, соблюдении неотъемлемых прав и свобод человека и гражданина, обеспечении свободного развития личности, формирование среды для свободного взаимодействия граждан.

Гражданское общество и государство: проблемы взаимодействия

Гражданское общество и государство – структуры, различающиеся по следующим основаниям. Государство является сферой реализации общезначимых интересов социальных групп, слоев, классов, этносов, а гражданское общество - повседневных интересов индивидов. Для реализации поставленных целей государство опирается на Конституцию, власть, принуждение, право, законы, а гражданское общество – на кодекс, убеждения, правовые и моральные нормы, традиции, обычаи.

Политической основой государства являются государственные институты, органы законодательной, исполнительной, судебной власти, лидеры, элиты, а гражданского общества – политические ассоциации, негосударственные объединения, свободный индивид с неотъемлемыми правами. Гражданское общество – самоорганизующееся пространство, состоящее из множественности межличностных отношений и социальных сил, а государство, напротив, представляет собой пространство регламентированных взаимоотношений организованных субъектов.

Гражданское общество и государство, при всем их отличии, взаимодействуют друг с другом и зависят одно от другого. Без государства гражданское общество существовать не может, а государство без развитого гражданского общества не является

демократическим. Разрушение государственности так же губительно для общества, как и дискриминация или блокирование его гражданской жизни.

В реальной жизни разделение гражданского общества и государства достаточно условно. Недопустимо их антагонистическое противопоставление, хотя между ними существуют определенные противоречия, но они относятся к числу общецивилизационных. Каким бы демократичным ни было государство, оно стремится к расширению своих полномочий, сферы своего влияния, поэтому общество, ограждая себя от неоправданных притязаний государства контролировать все и вся, вырабатывает систему сдержек и противовесов, формирует механизмы ограничения государства. В науке разграничение этих сфер необходимо для того, чтобы понять механизмы общественной жизни, степень свободы и несвободы индивидов, уровень политического развития.

Главное во взаимоотношениях государства и гражданского общества – это постоянное преодоление объективных противоречий между ними в процессе перманентного диалога, выработка механизмов согласования интересов большинства, нахождение путей оптимального общественного взаимодействия и развития. Гражданское общество и государство призваны от поколения к поколению обеспечивать воспроизводство социально-политического и социокультурного пространства страны, создавать благоприятные условия самореализации индивидов и коллективов, способствовать гармонизации в реализации частных и общественных интересов и потребностей.

Различными соглашениями о партнерстве и сотрудничестве предусмотрены принципы взаимодействия государственных и гражданских акторов. В их числе отмечаются следующие: взаимная экономическая и социальная заинтересованность; своевременный обмен информацией; согласованность совместных действий; гласность, доверие и социальная ответственность; коллегиальность в выработке совместных решений и обязательность их выполнения сторонами и др. Не отрицая важности выдвинутых принципов, автор главы считает необходимым выделять базовые принципы взаимодействия, которые должны лежать в основе этого процесса независимо от внутриполитической и международной конъюнктуры, изменившихся условий или приоритетов развития и т.д. Помимо базовых, целесообразно также выделить принципы формирования стратегии взаимодействия и, наконец, принципы реализации

собственно политики взаимодействия, которые могут варьироваться в широком диапазоне в зависимости от изменившихся обстоятельств и возникающих новых общественных потребностей [1].

В условиях глобализации, когда государства лишаются части своего суверенитета, транснациональные корпорации вмешиваются не только в экономику, но и политику стран, эрозии подвергаются национальные ценности и традиции, принципы взаимодействия власти и общества должны существенно трансформироваться. Основным, базовым должен стать принципы приоритета государственных интересов, обеспечения социальной и национальной безопасности, сохранения гражданского мира и согласия. Принцип взаимовыгодного сотрудничества, который обязательно фиксируется в документах, характеризующих трехсекторное взаимодействие, в случае необходимости должен быть ориентирован на реализацию в первую очередь государственных и национальных интересов, даже в ущерб тем или иным интересам гражданского общества.

Истории известны различные *модели взаимодействия* гражданского общества и государства:

– тесное взаимовыгодное сотрудничество в условиях демократического политического режима;

– постоянная оппозиция (активная или пассивная) в недемократических политических режимах;

– активное цивилизованное противодействие политической власти в переходный период (если в этом есть необходимость) при создании основ гражданского общества;

– цивилизованное разрешение возникающих противоречий между гражданским обществом и государством, властью и народом в диалоговом режиме (гражданские форумы, согласительные площадки, совместное обсуждение проблем).

Наиболее плодотворным для формирования развитого гражданского общества является его эффективное взаимодействие с государством. Условиями конструктивного взаимодействия государства и гражданского общества являются: развитость элементов (структур) гражданского общества; легитимность и эффективность власти; подчинение власти и общества закону; разделение властей; политический плюрализм; наличие оппозиции, действующей на основе и в рамках закона. Необходимы перманентный,

---

[1] См.: *Авцинова Г.И.* Принципы трехсекторного взаимодействия и тенденции его развития // Государство, НКО и бизнес: принципы взаимодействия: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: МГОФ «Знание», 2007. – С. 124–136.

конструктивный диалог государственных и гражданких структур; применение консенсусных технологий презентации и отстаивания своих интересов различными социальными группами (половозрастными, профессиональными, региональными). Важны также демократическое законодательство, укорененность в обществе демократических традиций, свобод; ограничение государственной власти нравственными принципами, совокупность неотъемлемых и неприкосновенных прав личности; социальная ответственность власти и бизнеса, экономическая и политическая стабильность, позитивная общественная активность и ответственность граждан.

Взаимодействие гражданского общества и государства позволит повысить уровень информирования граждан о решениях, которые принимает власть, результатах работы властных структур. Это расширяет возможности участия граждан и их объединений не только в формировании органов государственной власти в процессе выборов, но и в разработке и принятии важнейших общегосударственных решений, контроле за их выполнением. В свою очередь деятельность властных структур будет осуществляться с учетом потребностей и ожиданий как можно большего количества граждан. Речь идет о таких технологиях, как гражданские инициативы, общественная экспертиза административных решений, публичный анализ эффективности принятых решений с участием заинтересованных сторон, формирование общественных сетевых структур и др.

Выделим формы взаимодействия власти и гражданского общества, которые актуализировались в последнее время. Это сотрудничество представителей организаций гражданского общества в парламентских комитетах и комиссиях в ходе парламентских слушаний, где они выступают в качестве экспертов и трансляторов общественных настроений и мнения. Сегодня в системе властных отношений функционируют специальные органы для связи с организациями гражданского общества. Деятельность омбудсменов по правам человека, ребенка, предпринимателей контролируют соблюдение прав и свобод.

В 1992 году был создан Национальный совет молодежных и детских объединений России, который координирует и направляет деятельность таких организаций. Функционирует Общественная молодежная палата при Государственной Думе Федерального собрания РФ (2002), стало активно развиваться молодежное парламентское движение. В ряде субъектов РФ созданы молодежные парламентские ассамблеи, возникли молодежные правительства.

Деятельность ассоциаций и союзов по вовлечению молодежи в активную жизнь своих регионов является важной частью профилактики негативных процессов среди детей и подростков. В декабре 2006 года распоряжением Правительства РФ утверждена «Стратегия государственной молодежной политики».

При участии этнокультурных организаций и национально-культурных автономий в ряде субъектов РФ были подготовлены соглашения о гражданском мире и согласии между органами государственной власти и общественными объединениями, разработаны региональные целевые программы по реализации концепции государственной национальной политики. В 90-е гг. XX века в стране активизировалось создание миротворческих организаций, работающих с мигрантами и переселенцами (сейчас насчитывается около 50 таких неправительственных организаций).

Религиозные объединения ведут большую социальную работу, оказывают помощь людям, страдающим алкоголизмом, наркоманией, больные СПИДом, Только в Москве действуют более 20 благотворительных столовых. Члены религиозных организаций работают в тюрьмах, колониях, детских приютах.

В России формируется система наблюдательных структур при правоохранительных органах. В Генеральной прокуратуре возникло новое подразделение – Управление по защите прав граждан. В условиях, когда государственный аппарат, в том числе правоохранительные органы, в немалой степени заражен бюрократизмом и коррупцией, правозащитная деятельность исключительно важна и востребована гражданами. Все большую популярность приобретает в современной России и движение за здоровый образ жизни, чему способствует общественная гражданская организация – Лига «Здоровье нации».

Большую работу по формированию гражданского общества ведет Общественная палата РФ. По ее инициативе было создано Объединение гражданского сопротивления фашизму, разработан закон, регулирующий межэтнические отношения, проводятся благотворительные акции, конкурсы (например, на лучший проект Кодекса этики молодого гражданина), осуществляются общественные экспертизы законопроектов (например, «О защите детей от информационной продукции, причиняющей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию»). Общественная палата активно вмешивается в конфликты, помогая гражданам в отстаивании и реализации прав. В Общественной палате действуют комиссии по вопросам сохранения

культурного и духовного наследия, социального развития, толерантности, участия общественности в реализации национальных проектов и др.

Отметим некоторые особенности взаимодействия двух ведущих акторов социально-политического процесса в современной России, исходя из социокультурных и национальных традиций развития страны. Признавая потенциальную конфликтность гражданского общества и государства, следует отметить, что острота такой конфликтности может колебаться в широком диапазоне в зависимости от исторического периода развития, сложности решаемых задач, а также социокультурных особенностей стран. Проанализируем линии расхождения в процессах формирования гражданского общества в России, по сравнению с западными странами, на основе таких критериев, как отношение индивида к власти; отношение государства к гражданам; специфика утверждения прав и свобод[1].

На западе существует институционализированное отношение индивида к власти как источнику порядка и законности. В России исторически сложилось сакральное отношение индивида к власти. Хотя современные условия характеризуются некоторым уменьшением сакральности ореола государства, тем не менее, эта тенденция еще достаточно сильна. Традиционно все успехи, равно как и провалы, в России соотносятся исключительно с мудростью власти или отсутствием таковой. Власть у русских олицетворяет либо высший социальный авторитет, либо, напротив, анархический антиидеал, особенно, а периоды смут, реформ, кризисов, но не коррелирует с рационально организованной государственной жизнью. У россиян сформировались яркая персонифицированность в восприятии власти, устойчивые приоритеты оценки, в первую очередь, духовно-нравственных качеств лидеров перед институтами власти. Следствием этого явилось нередко неуважительное, формальное отношение к государственным нормам, праву, непопулярность контроля над деятельностью властей, легко переходящие в нелегитимные формы политического участия и взаимодействия граждан с властью и между собой. В России не укоренены традиции взаимоотношений индивида и власти, общества и государства в режиме конституционализма.

Полисная система общественного и государственного устройства на Западе, опиравшаяся на экономический и исторический суверенитет свободных собственников и производителей, предполагала для

---

[1] См., подробнее: *Авцинова Г.И.* Гражданское общество в России: некоторые проблемы и перспективы // Власть. – 2001. – № 2.

каждого гражданина возможность, а часто и обязанность участвовать в решении государственных вопросов. Самодеятельность, инициативность индивида является одним из основных принципов антропоцентрической европейской культуры. В конечном итоге на Западе сформировались институты, процедуры, механизмы ограничения произвола и государственной власти, и институтов гражданского общества, утвердилась диалоговая политическая культура, приобщающая граждан к конвенциональным формам гражданской и политической активности. Важно, что развитие западноевропейской государственности шло по пути правового оформления взаимоотношений государства и гражданского общества, что делало насущной проблему контроля над властными структурами со стороны политических субъектов, постоянно стимулировавшего их активность. Не отрицая наличие определенных демократических начал в российской политической традиции, следует отметить, что формирование российской государственности сопровождалось недооценкой начал самоуправления, механизмов саморегулирования, что существенно затрудняло становление политической культуры конвенционального гражданского и политического участия, до сих пор негативно отражается на развитии института местного самоуправления. Так, реформа системы местного самоуправления, осуществляемая с 2012 года, существенно расширяет полномочия местной власти в сфере благоустройства, эксплуатации и содержания жилищного фонда, что позволяет усилить контроль за формированием и реализацией планов социально-экономического развития района, расходованием бюджетных средств, развивать общественные инициативы, повысить реальное влияние граждан на решение проблем в сфере жизнеобеспечения. Однако многие формы участия граждан в решении вопросов местного значения, определенные законами, не используются, гражданская активность нередко имеет либо имитационный, либо негативный, разрушительный характер.

В России иное, чем на Западе, отношение государства к гражданам. Западноевропейская государственность исходит из признания самоценности и самодостаточности индивида в его партнерских отношениях с государством. Россиянин всегда уповал на помощь государства, которое рассматривало человека, прежде всего, как поданного, действующего по прямому указанию и распоряжению властей. Индивид подчинялся государству как верховной силе, наделенной правом даровать ему права и свободы, распоряжаться судьбами людей по своему усмотрению. Права человека, их объем,

содержание не рассматривались в России как результат естественного развития, как объективно присущие человеку от рождения и определялись государством, которое решало даровать их индивидам или нет. При таком подходе права невольно служили подчинению индивида государству, а не утверждению прав человека по отношению к нему. Ядром политики становится не развитие творческой активности субъектов, партнерских отношений между ними и властными структурами, а расширение патерналистких функций государства, которое выступает в роли благодетеля по отношению к народу.

На Западе шли от гражданских и политических прав к расширению объема социальных прав по мере созревания материальных, юридических, психологических и иных предпосылок. Принцип конституционализма был закономерно дополнен принципом социальности. Известно, что в России до революции 1917 года отсутствовали многие политические права и свободы, а затем на определенные слои россиян (рабочих, беднейшее крестьянство) обрушилась лавина политических и социальных прав, реализация которых не подкреплялась соответствующими материальными и политическими основаниями. В период сталинского правления неукоренившиеся еще завоевания в области гражданских прав и свобод человека были резко сужены. Советский опыт показал, что непродуктивность противопоставления гражданских и социальных прав. Сегодня в России решается задача обеспечения одновременно и первого, и второго поколения прав. Форсированность этого процесса, неотграниченность первого этапа от второго содержит опасность девальвации прав, утверждения неэффективного коммуницирования общественных организаций и государственных структур.

Особенностью взаимодействия гражданского общества и государства сегодня можно считать и общеизвестную ограниченность ресурсов общественных организаций в их реальном влиянии на власть, определении характера социально-политического развития, вектора и темпа общественных трансформаций. В России характер взаимодействия власти и общества определяется не стратегическими задачами, а нередко политической и экономической конъюнктурой, степенью напряженности в социальной сфере, амбициями того или иного политического лидера, избирательными технологиями, наличием или отсутствием необходимости повышения его рейтинга и т.д. Ответственность за неэффективность взаимодействия лежит не только на государстве, но и на гражданских организациях, которые во

многом разобщены, подвержены конкуренции в борьбе за лояльность власти и ограниченные ресурсы, вместо соревнования, объединения ресурсов и взаимовыгодного сотрудничества в решении общенациональных проблем. Общественные организации, так же, как и власть, отчуждены от основной массы населения, что выражается, в частности, в низкой осведомленности россиян о направлениях и результатах деятельности НКО.

Социологические исследования из года в год фиксируют тот факт, что россияне до конца не понимают суть и смысл функционирования НКО. Опыт взаимодействия с такими организациями в какой-либо форме личного участия отсутствует у подавляющего большинства россиян. Общественные организации России предпринимают недостаточно усилий для привлечения населения страны к решению тех или иных задач. Ограничивая свои контакты лишь активистами, общественные организации формируют о себе негативное общественное мнение. Наконец, взаимодействие государственной власти и гражданского общества осуществляется в условиях невысокого уровня политической демократии (представительной и непосредственной), позитивной политико-правовой активности населения и вовлеченности граждан в управление делами общества. Рост информированности россиян о деятельности некоммерческих организаций не сопровождается ростом доверия к ним.

В Европе гражданское общество возникло снизу, на своей социокультурной основе, естественно, его фундаментом были объективные предпосылки, европейские ценности, либеральная идеология. В России гражданское общество – это западноевропейский проект, До революции различные общественные структуры (товарищества, община) имели свою специфику. Сегодня становление гражданского общества происходит в очень сжатые исторические сроки. Его институты создаются «с нуля», не имея устойчивого основания. Общественные объединения, парламент, свободные, демократические, альтернативные выборы, экономический, идеологический и политический плюрализм функционируют в социокультурной среде, которая раньше не сталкивалась с подобным явлениями и процессами. В традиционном понимании гражданское общество – это сообщество свободных, ответственных индивидуумов, взаимодействующих на основе конкуренции. В сознании российских граждан ценности свободы, индивидуализма, конкуренции, соперничества, выгоды, успеха присутствуют в меньшем объеме.

Идеалом являются ценности державности, справедливости, совести, патриотизма, коллективизма, ответственности за страну и т.д.

Отмеченные выше и другие особенности развития гражданского общества, взаимодействия его институтов с государством подтверждают вывод о том, что в современных условиях России, где еще недостаточно развиты горизонтальные связи, роль государства в формировании гражданского общества резко усиливается, что коррелирует с историческими традициями и менталитетом россиян. Само развитие институтов гражданского общества сегодня требует сильную политическую и государственную власть, которая должна обеспечить их эффективное функционирование путем создания экономической, правовой, законодательной, психологической базы, выступать гарантиями их легитимного осуществления. Данный вывод еще более актуализируется в условиях несостоятельности парадигмы «меньше государства», которая реализовывалась в стране в 90-е гг. XX века. Сегодня развитие структур и ценностей гражданского общества напрямую зависит от усилий, финансовой и другой поддержки государства, которое выделяет средства, причем в поддержку и тех организаций, которые обладают достаточно большим критическим потенциалом в отношении деятельности государственных структур.

В эпоху информационных технологий и востребованности Интернета возникают новые технологии взаимодействия государства и гражданского общества. Эффективной считается система петиций и обращений к органам власти с использованием различных носителей - социальные сети, сотовую связь, отдельные сайты, содержащие в себе такие сервисы, где пользователь может не только воспользоваться такой обратной связью, но и отследить, на какой стадии выполнения находится его запрос. Обеспечение безопасности, сохранности персональных данных пользователей при регистрации – одна из главных задач государства в современных условиях. На сегодняшний день создаются и внедряются всё новые порталы, направленные на вовлечение граждан в процесс принятия управленческих решений с использованием информационных технологий. Среди них есть как государственные, так и негосударственные, как федеральные, так и региональные.

В качестве примера негосударственного международного ресурса можно привести достаточно известный сайт Change.org. Этот ресурс помогает привлекать внимание к общественным проблемам в форме петиций. В случае продвижения и популярности той или иной петиции проблема приобретает статус публичной, и это, в свою очередь, влияет

на принятие решений уполномоченными ответственными лицами. Существуют и другие негосударственные проекты, предназначенные для сбора подписей под петициями. Например, онлайн-сервис «Наше мнение» (http://mypetition.ru). Есть также и государственные ресурсы для гражданских петиций: общефедеральный интернет-ресурс «Российская общественная инициатива», созданный в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 4 марта 2013 года №183. Согласно статистике на 2016 год, было опубликовано 7,5 тысяч инициатив, 9 из которых набрали более 100 тысяч голосов, а также было рассмотрено 18 федеральных и 3 муниципальных инициативы.

Существуют и региональные ресурсы для взаимодействия граждан и государства. Например, самым эффективным и популярным среди них считается проект «Активный гражданин» города Москвы (http://ag.mos.ru/), в котором насчитывается более миллиона активных пользователей, которые регулярно участвуют в опросах, касающихся преобразований в Москве.

Есть другие региональные проекты, однако они менее популярны и, как следствие, менее эффективны: раздел портала «Открытое правительство» Краснодарского края «Народные предложения» (http://open.krasnodar.ru/np/), проект Белгородской области «Народная экспертиза» (https://narod-expert.ru/), «Портал неравнодушных» Липецкой области (http://narodportal.ru/about/rules.html) и др.

Помимо государственных проектов для подачи петиций в последнее время в регионах стали набирать популярность электронные ресурсы «Народного контроля» в следующих субъектах РФ: в Республиках Татарстан, Ингушетия, Чувашская, Тыва; в Краснодарском, Ставропольском, Приморском краях; в Астраханской и Новгородской областях. Также есть иные региональные порталы. Например, портал Правительства Московской области «Добродел».

Среди таких проектов можно выделить проект Москвы «Наш город» (http://gorod.mos.ru). На этом портале с ноября 2013 года размещено более 1,5 млн заявок – а в последствии решено около 1 млн заявленных проблем.

Вовлеченность граждан в работу госаппарата в рамках работы с такими ресурсами позволит ощутить населению свою часть ответственности за решения, принимаемые в стране, осуществлять активную гражданскую позицию в любое удобное время и в любом месте. Публичная власть тоже лишь выигрывает от подобных технологичных решений, ведь появляется возможность упростить оптимизацию системы и структуры государственного управления, а

также это позволяет быстрее решать проблемы самых различных социальных групп. Но эффективно будут работать те сервисы, в которых действительно есть возможность контроля и оценки результативности рассмотрения обращений. Иными словами, это такие проекты, которые дают возможность органам власти и гражданскому обществу совместно обсуждать, принимать решения, и где будет предоставляться отчёт о происходящих изменениях. И, конечно, нельзя забывать о социальной эффективности такой технологии. Чтобы выявить эту самую социальную эффективность, необходимо учитывать не только такой показатель, как количество вовлеченных и участвующих граждан, но и другой, возможно, даже более важный – количество реальных изменений, произошедших благодаря такому функционированию технологий взаимодействия гражданского общества и государственной власти.

В современных условиях повышаются требования не только к качеству власти, но и качеству гражданских организаций. При этом не только в России, но и многих других государствах, возникает опасная тенденция, связанная с использованием общественных организаций для незаконной деятельности, являющаяся в определенной степени следствием их бурного количественного роста в ущерб качества и расширения сферы полномочий. Сегодня в России функционируют сотни незаконных общественных организаций, всевозможных фондов, ассоциаций, комитетов общественного правопорядка, содействия органам государственной безопасности, антитеррористических и антикоррупционных центров. Они присваивают себе привлекательные названия типа «Фонд помощи воинам-афганцам», «Фонд содействия ветеранам войны», «Фонд помощи детям-сиротам» и т.д. Подобные организации занимаются противоправной деятельностью (выдача фальшивых удостоверений, получение незаконных наград, льгот). Раньше существовала уголовная ответственность за использование фальшивых удостоверений, сегодня – только административная. Характерно, что часть таких организаций функционировала довольно длительное время, используя спецпропуска и специальные сигналы в корыстных целях, для совершения мошеннических действий и получения материальной выгоды, дискредитируя властные структуры и подрывая доверие граждан к власти. Например, Федеральное агентство правопорядка существовало пятнадцать лет и ежедневно в головной офис приезжали курьеры из регионов за фальшивыми удостоверениями. Размах теневого рынка всевозможных общественных удостоверений и пропусков фальшивых общественных

организаций порождает не только имитационную, но и незаконную общественную активность, дискредитирует саму идею гражданского общества.

Кроме того, используя технологии гражданского неповиновения заинтересованные силы и структуры могут опираться на гражданские организации в реализации стратегии дестабилизации политической системы.

Вместе с тем в современных условиях, меняется качество политического участия россиян, возрастает уровень их гражданской ответственности, организованности, социальной мотивированности. В последнее время существенно увеличилось количество людей, мотивированных на участие в политической жизни по социоцентричным, а не эгоцетричным причинам, руководствующихся принципом «За державу обидно!», желающих улучшить ситуацию в местах проживания и в стране в целом.

Наблюдение, мониторинг и общественный контроль над процессом выборов – одно из направлений развития гражданского общества. «Движение наблюдателей» за ходом и результатом избирательного процесса возникшее после выборов в Государственную Думу в декабре 2011 года, продолжает оставаться актуальной и востребованной формой социально-политической активности. Наблюдатели контролируют процесс выдвижения кандидатов, сбор подписей, предвыборную агитацию и сам процесс голосования. В интернет-пространстве появились специальные сервисы для размещения информации о возможных нарушениях.

Кроме того, сегодня объектами гражданской активности становятся не только государственные органы, институты и представители власти разного уровня, но и пространство публичной политики, самого гражданского общества. Помимо усиления социальной составляющей собственно политической деятельности, происходит активное формирование самоорганизованных гражданских групп в качестве самостоятельных акторов публичной политики, стремительное распространение различных неформальных гражданских инициатив, нацеленных на решение конкретных социальных проблем по обеспечению достойного уровня и качества жизни россиян. По данным Центра политических технологий[1], наиболее актуальными россияне считают «социальную самозащиту». Граждане выступают против ухудшения материального положения,

[1] См.: Гражданское общество – ресурс развития России: аналитический доклад Центра политических технологий. – М., 2013. – С. 62–63.

отстаивают свои интересы в сфере труда, заработной платы. При этом наибольшее количество «самозащитников» наблюдается в сегменте ЖКХ. Люди готовы действовать против необоснованного повышения тарифов, несоответствия цены и качества оказываемых услуг в этой сфере, а также по благоустройству своих территорий. Приращение социального капитала, структурирование гражданских инициатив, гражданская самоорганизация реализуются через помощь социально уязвимым слоям, пострадавшим от природных катаклизмов, поиск пропавших детей, защиту памятников архитектуры, благоустройство территорий, борьбу против уплотненной застройки, перепрофилирования общественных территорий и зон отдыха, борьбу с «мигалками», пробками, плохими дорогами, деятельность родительских советов, экологических групп и т.д. Люди проявляют готовность участвовать в первую очередь в тех акциях и проектах, действия в которых способствуют решению проблем в той или иной степени касающихся их лично. Автомобилисты активно протестуют против произвола ГИБДД, жители домов против спекуляцией недвижимостью, вырубки леса, уничтожения детских площадок и застройки придворовых территорий супермаркетами, гаражами, офисами. Власть должна своевременно и адекватно реагировать на импульсы, идущие от гражданских организаций и самих граждан. К сожалению, российская власть часто запаздывает в своих реакциях на требования и предложения гражданского общества, в результате чего необходимые реформы и инновации воспринимаются обществом не как продуманные, обоснованные решения и долгосрочные стратегии развития, а лишь как уступка со стороны власти, их реакция на опасность «беспощадного» бунта.

Направлениями оптимизации взаимодействия гражданского общества и государства являются развитие социальной рекламы, социальной экспертизы профильных законопроектов; формирование правового и антикоррупционного мышления россиян; повышение эффективности функционирования общественных советов при органах власти и региональных палат; повышение роли гражданских организаций в борьбе с терроризмом; повышение социальной ответственности властей всех уровней за реализацию принятых решений и многие другие. Объединение усилий и ресурсов в достижении общенациональных целей, согласование интересов по горизонтали и вертикали, инициирование консенсусных технологий, толерантных, диалоговых форм взаимодействия власти и общества, формирование культуры гражданского участия – приоритетные

направления развития гражданского общества и его взаимодействия с властью. Важно расширять сеть и активизировать деятельность информационно-аналитических центров с целью мобилизации интеллектуального потенциала государственных структур, бизнеса и общественного сектора по разработке и реализации инновационных технологических, социально-экономических и культурных проектов, краткосрочных и среднесрочных прогнозов, моделированию возможных социально-политических рисков и выявления тенденций развития социума. Разработка в России «Основ государственной культурной политики» актуализирует участие гражданских институтов в этом сегменте по удовлетворению потребностей россиян в просвещении и самообразовании.

Повысить социальную ответственность возможно на основе разработанных и принятых в обществе критериев, морального и материального стимулирования, закрепленного на законодательном уровне, развитии волонтерского движения. Благотворительности. Необходимо шире освещать в средствах массовой информации позитивные общественно значимые инициативы гражданских организаций, их многообразную деятельность.

Важным препятствием к объединению и эффективным совместным действиям россиян являются дефицит доверия людей друг к другу, а также к власти и структурам гражданского общества, недостаток навыков и инфраструктуры широких межличностных контактов, плохая информированность о деятельности гражданского общества, особенно об успехах местных инициативных групп и объединений, и др.

В современных условиях в функционировании российского гражданского общества четко просматриваются две противоречивые тенденции. *С одной стороны*, такие демократические компоненты, как расширение прав и свобод человека, развитие различных форм собственности, предпринимательства, частичная реализация принципа разделения властей, совершенствование федеративных начал и др. способствуют развитию свободной самоорганизации. *С другой стороны*, налицо свертывание некоторых демократических институтов - коллегиальных органов государственной власти, советов трудовых коллективов, народного контроля, всенародных обсуждений проектов законов и др.

Собственность хотя и перестала быть только государственной, осталась в основном в руках новой бюрократии уже как частная. Граждане не могут оказывать сколько-нибудь заметного влияния на

процесс принятия и реализации решений, властвующая элита не находится под их контролем.

Отношения между государством и обществом развиваются на основе несформированности устойчивых групп интересов граждан. Государство в лице бюрократии не стремится к самоограничению и поощрению самодеятельности граждан. Инициативы граждан нередко проявляются и в антисоциальных формах.

Перманентно инициируется борьба со взяточничеством, которая пока не дает ощутимых результатов. Существенную роль в экономике и политике продолжают играть криминальные структуры, хотя обозначилась тенденция очищения от них. Большинство населения не включены в активную экономическую деятельность. Необходимо дальнейшее совершенствование правовой базы, в частности в среднем и малом бизнесе. Разрыв в уровне доходов населения все еще остается значительным, медленно формируется средний класс, не заявляет о себе как о самостоятельной политической силе.

Обозначенные выше и другие негативные явления существенно снижают возможности управления процессами формирования зрелых экономических, социальных, национальных и иных интересов, делают процесс формирования гражданского общества неустойчивым. В таких условиях государство должно стать инициатором поступательного процесса формирования гражданского общества, создавая необходимые предпосылки для самореализации индивидов и групп, и только при этом условии возможна консолидация широкого спектра умеренных конструктивно-ориентированных сил, способных объединить локальные структуры гражданского общества. Важным направлением является разработка консолидационной идеологии, ориентированной на воспитание ответственного гражданина, обладающего дееспособным мироощущением.

Необходима актуализация деятельности советов при исполнительной власти, особенно тех структур, деятельность которых в большей степени затрагивает права граждан и организаций (Федеральная миграционная служба, Федеральная служба исполнения наказаний, Росздравнадзор, Рособрнадзор, Роспатент, Федеральная антимонопольная служба и др.). Это новый институт гражданского общества, поэтому пока трудно оценить его эффективность в обеспечении партнерских отношений власти и общественности.

Большое значение имеет развитие сотрудничества гражданского общества с органами местного самоуправления в работе с населением, в решении социальных проблем. Однако местные органы власти

проявляют нередко безразличие и даже противодействуют деятельности некоммерческих организаций (НКО) – благотворительных, экологических, инициативных групп по обустройству жилых территорий, ветеранских и других объединений (учащихся, родителей и др.). Следует отметить и низкий уровень профессионализма самих НКО, в силу чего они нередко не в состоянии представить конструктивные и продуманные предложения по решению той или иной проблемы. Имеются трудности с помещением и финансированием их деятельности.

Пока не приобрело систематического характера и вовлечение представителей гражданского общества в разработку и экспертизу политики всех уровней публичной власти. Сложившиеся в настоящее время формы организации и финансирования экспертного сообщества не всегда обеспечивают его объективность и эффективность. Эксперт подчас чрезмерно смыкается с лоббистской и политтехнологической деятельностью, существует большая зависимость многих экспертных организаций от зарубежных грантов, особенно предоставляемых из бюджетов иностранных государств.

Одной из актуальных проблем, требующих разрешения, является недостаточно четкое разделение основной некоммерческой деятельности и разрешенной законом предпринимательской деятельности НКО, прозрачность их финансовой отчетности, учет налоговыми органами особенностей деятельности таких организаций. Законодательство о взаимодействии органов власти и НКО существует во всех субъектах РФ и насчитывает более 750 нормативных актов, однако оно нуждается в совершенствовании. Необходимы новые законодательные акты, уточняющие цели благотворительной деятельности, практики пожертвований, гражданского (общественного) контроля и др.

Таким образом, становление зрелого гражданского общества зависит от многих факторов. Необходимо создание благоприятных информационных, правовых, экономических, социальных, культурных, психологических и многих других предпосылок и условий для развития позитивной гражданской активности, функционирования общественных организаций, инициативных объединений, защиты и реализации их законных интересов, эффективного и перманентного диалога власти и представителей общественности.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «гражданское общество», назовите сущностные черты и признаки гражданского общества.
2. Раскройте эволюцию понятия «гражданское общество» в истории политической мысли.
3. Охарактеризуйте основы и структуру гражданского общества.
4. Раскройте направления и специфику взаимодействия гражданского общества и государства.
5. Какова, на Ваш взгляд, наиболее эффективная модель взаимодействия государства и гражданского общества? Дайте обоснованный ответ, приведите примеры из политической практики.
6. Охарактеризуйте современные формы взаимодействия между гражданским обществом и государством.
7. Существует ли зависимость типа политического режима и уровня развития гражданского общества? Дайте обоснованный ответ, приведите примеры, подтверждающие Вашу точку зрения.

ГЛАВА 2.8. ПОВЕРХНОСТИ ПРОТЕСТНОГО ПИСЬМА: ПОСТСОВЕТСКИЙ ОПЫТ ОСВОЕНИЯ

Политическое участие принято рассматривать с точки зрения включения в политический процесс в каких-либо институциональных формах. Это будет не совсем объективно, потому как существуют и неинституциональные формы, что вызывает необходимость в новых исследовательских подходах.

Регистрация политических ситуаций и акторов исключительно в рамках самой системы и вписанности в неё, оставляет вне исследовательского интереса множество социальных групп и сообществ, не связанных с самой политической системой строгими соответствиями и обязательствами, но, вместе с тем, периодически артикулирующими требования правящим элитам на разных уровнях политики с помощью особого языка. Так появляется протестное письмо. Причём, его явление не является характерной чертой современности. Политическое протестное письмо неотъемлемо от политики и от языка в целом. Причём, протестное письмо может быть эффективной технологией выражения своего права на дискурс как со стороны включённых политических акторов, так и со стороны исключённых политических акторов.

На наш взгляд, протестное письмо служит своеобразным индикатором состояния политического процесса в целом, и может по-своему раскрывать его содержание. В данном смысле можно говорить о том, что методология анализа политических процессов может вполне включать в себя исследовательскую практику, изучающую само письмо, пытающуюся установить его автора и непосредственный социально-политический контекст.

Выразительность протестного письма, а также объём покрытых им поверхностей увеличивается в периоды социальных трансформаций. Туристы, посетившие Париж после мая 1968 года, рассматривали революционные надписи в Сорбонне, словно это были музейные экспонаты.

Похожие ощущения будут испытывать туристы и после посещения Киева в декабре 2013 года. Некоторые блогеры, специализирующиеся на политических оценках, недвусмысленно рекомендуют посетить Киев именно в это время ради незабываемых ощущений от наблюдения форм арт-активизма. Надпись чёрным маркером «Революционный трибунал» под вывеской Киевской

городской администрации на Крещатике, является, наверное, вполне адекватным отражением протестной орфографической ярости неизвестного автора. Незабываемые ощущения как раз и связываются с погружением в протестное письмо, в новый протестный лексикон, подзабытый в некоторых политических системах, давно не знавшим мобилизации масс изнутри. Не является исключением и российская практика. Специфический ярлык несистемности, присвоенный социальным группам с артикулированными политическими интересами, и выразившими их в уличной политике, стал элементом политического дискурса современной России после зимних митингов 2011–2012 гг. В тот самый момент нам также перестаёт протестное письмо во всём его многообразии, равно как и поверхность, которая принимает на себя это протестное письмо.

Политические процессы на постсоветском пространстве, учитывая их транзитивный характер, предполагают соперничество за власть политических акторов, ввиду внезапно открывшейся перспективы инкорпорации в правящую элиту. Так как все постсоветские государства имеют одинаковые стартовые условия в формировании демократических институтов, и их временной континуум совпадает, есть смысл рассмотреть их в сравнительной перспективе. Предполагается, что авторы протестных посланий, эксплуатирующих протестную поверхность, могут находиться приблизительно в одном и том же возрасте, и тяготеть к схожим ценностям. Безусловно, по мере развития политического процесса постсоветского перехода у данных субъектов будут возрастать требования к правящей элите, что будет сказываться на качестве запросов. По мнению американского автора Т. Гарра, «дитя традиционного общества, вкладывающее своё время и энергию в формальное образование, побуждается к движению по направлению к новым целям – вначале смутным, но по мере прогресса образования всё более отчётливым»[1]. Нельзя не учитывать и отмечаемые Т. Гарром приобретения желаний в городах, не будучи в состоянии их удовлетворения[2].

Безусловно, с помощью метода, используемого нами, и предполагающего, что объёмы протестного письма и осваиваемых его авторами поверхностей, являются прямо пропорциональными демократичности политического режима, можно будет определить довольно призрачные перспективы постсоветских республик Средней Азии. Как раз там политическое протестное письмо практически

---

[1] *Гарр Т.* Почему люди бунтуют. – СПб.: Питер, 2005. – С. 145–146.
[2] Там же. С.145.

отсутствует. Отсутствие практик протестного выражения через поиск подходящей поверхности для письма объясняется фактическим отсутствием конкурентности в политическом процессе и низкой степенью транспарентности политических процессов как демократических. Наоборот, в тех постсоветских государствах, где могла иметь смена власти, как в рамках институциональных механизмов, так и спровоцированная практиками уличной политики, есть смысл говорить о повышении протестной активности – донесении собственных протестных мэсседжей на языке протеста, демонстрирующегося через различные формы и поверхности.

В этом смысле объёмы политического письма нарастают по горизонтали с Востока на Запад, потому именно так нарастает и политическая активность. Исключение составляет разве что Беларусь, где вплоть до настоящего времени политическое протестное письмо проявляет себя наиболее осторожно. Как мы заметим, политическое письмо наиболее активно наносится на протестные поверхности в тех постсоветских государствах, где имели место смены политических режимов (Грузия, Украина, Кыргызстан).

Мы рискуем потеряться в объективном многообразии несистемных групп, составивших протестную массу в случае, если его исследовательский фокус будет вписывать в себя всё социальное тело протеста. Поэтому, нас интересует только часть его. Политический протест актуализировал политическое творчество несистемных групп, связанных с демонстрациями протестных текстов, с их представлением аудитории.

Временной континуум протестного письма совпадает с постсоветским временем – становление новых постсоветских государственностей (1991 год). Пространственным континуумом выступает городское публичное пространство, которое, несмотря на существующие расхождения в его концептуализации, не может не пониматься как собрание людей в каком-то пространстве или месте.

Пожалуй, ни один город на постсоветском пространстве не избежал участи наложения на свои поверхности протестного письма. Послания, оставляемые социальными группами, испытывающими необходимость демонстрации собственных претензий на политический дискурс, всё чаще предназначаются аудитории, будучи вынесенными в публичное пространство. Мы попытаемся классифицировать данные поверхности.

Мы предлагаем акцентировать внимание на трех типах поверхности в городском публичном пространстве.

1 тип. Город и его материальный капитал, выступающий как поверхность письма (здания, крыши зданий, учреждения, вывески, дороги, улицы, уличные знаки, деревья, столбы, памятники, стены, двери домов, остановки, окна, рольставни, городской транспорт, автомобили, железнодорожные вагоны и т.д.).

2 тип. Человек как поверхность протестного письма (акты человека, аксессуары, одежда, причёска, ношение символов, перформансы и т.д.).

3 тип. Протестная поверхность – коммуникации (блогосфера, гаджеты, социальные сети, журналистика, искусство, театр и т.д.).

Наблюдения показывают, что практически все поверхности в городском публичном пространстве могут быть использованы для протестных текстовых сообщений. Причём, таковыми поверхностями могут предстать как места, где наблюдается повешенная публичная концентрация, так и заброшенные места, которые оказываются не востребованы как публичные пространства в условиях информационного времени. В любом случае, поверхность, располагающая субъекта протеста к письму, подвергается наложению протестного сообщения.

Необходимость заполнения пустого пространства – поверхности вполне чётко представляется в контексте диалектических схем, представляющих собой неустанную игру оппозиций, их взаимодополнение. На пустую поверхность всегда будет напрашиваться определённое письмо, его субъект будет томим стремлением соединения собственной воли с данной поверхностью. Граффити – искусство, фанатские надписи, хулиганские тексты и самое обычное признание в любви как раз и будут представлять собой акт субъекта в отношении пустого пространства, его протест против своеобразной пустоты и бессмысленности. Наоборот, уже наложенному протестному тексту может оппонировать стремление преодолеть его, стереть, либо наложить на него новое письмо. Так школьная доска освобождается дежурными от различных надписей, не имеющих отношение к новой реальности.

Вообще, пустое место выступает своеобразной «вогнутостью», которая, судя логике Ж.-П. Сартра, должна быть обязательно заполнена «выпуклостью». Поверхность характеризуется определённой неисчерпаемостью, долгим движением вглубь, вместе с тем, как само письмо обладает для продвижения вглубь необходимыми характеристиками вертикальности – вхождения сверху.

Необходимость заполнения пустого места/пространства довольно убедительно была высказана Ж. Делёзом: «пустое место – ни для человека, ни для Бога; сингулярности – ни общие, ни индивидуальные; ни личные ни универсальные. Все это пробегается циркуляциями, эхом и событиями, которые производят больше смысла, больше свободы и больше сил, чем когда-либо мечтал человек или когда-либо было постижимо для Бога. Задача сегодняшнего дня в том, чтобы заставить пустое место циркулировать, а доиндивидуальные и безличные сингулярности заставить говорить, – короче, чтобы производить смысл»[1].

Кажется, что субъект протеста, волею обстоятельств уклонившийся от фронтальных столкновений с репрессивной политической машиной, и сделавший выбор в пользу протестного письма, как раз и пытается заставить «говорить» пустое место, концептуализируя его и производя место – смысл.

Арт-активизм как раз и предполагает поиск пустых мест/поверхностей, которым предстоит наложение протестного письма. И если в крупных российских городах подобные практики могут рассматриваться как само собой разумеющееся, ввиду высокой концентрации политического в самом пространстве, и, отсюда, довольно высокой конкуренции, то появление арт-активистских объективаций в российской провинции нельзя не рассматривать как усиление протестной активности «снизу», волею обстоятельств не сумевшей конвертировать собственную анонимность в публичный капитал.

Выявление поверхностей для протестного письма становится своеобразным итогом перемещений субъекта в городском публичном пространстве. Как однажды заметит австрийский исследователь Г. Рауниг, «ситуация и derive позволяют обследовать городской ландшафт для самых различных целей, от студенческой попойки до отыскивания подходящих мест для баррикад»[2].

Продолжая мысль австрийского автора, отметим, что подобные передвижения по пространству как раз и отмечаются письмом как неким свидетельством присутствия. Оставленное письмо зачастую свидетельствует о маршруте передвижения субъекта протеста. Возникают аналогии с творчеством футбольных фанатов перед

---

[1] *Делёз Ж., Фуко М.* Логика смысла. Theatrum philosophicum / пер. с фр. Я.И. Свирского. – М.: Раритет; Екатеринбург: Деловая книга, 1998. – С.109.

[2] *Рауниг Г.* Искусство и революция: художественный активизм в долгом двадцатом веке. - СПб: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2012. – С.165.

гостевым матчем своей команды, после которого в городском пространстве вдруг возникают следы их присутствия – граффити, наклейки, стикеры. Пространственные характеристики поверхности, куда предстоит нанести протестное письмо как раз должны работать на создание места-концепта, продуцируя необходимые политические смыслы, которые требуют донесения до аудитории. Место-концепт само по себе объясняет политическую реальность, изображаемую в политической постановке. В частности, гипермаркет «Ашан», выбранный арт-группой «Война» для проведения акции «Памяти декабристов» изначально является местом-концептом, притягивающим новые смыслы и знаки[1].

Итак, мы акцентировали внимание на трех типах протестной поверхности (город и его материальный капитал, человек и коммуникации). Отсюда, можно выстроить три возможных варианта субъект-объектных коммуникаций, связанных с нанесением протестного текста на поверхность.

Вариант: субъект протеста – город и его материальный капитал.

Вариант: субъект протеста – человек и его тело.

Вариант: субъект протеста – протестная коммуникация.

Субъект протеста – город и его материальный капитал.

Что касается коммуникации субъект – город, то она представляет собой столько возможностей для протестного письма, сколько есть поверхностей в самом городе. Наблюдение за протестным письмом показывает, что объектами письма могут выступать какие угодно поверхности, а политические практики арт-активизма с каждым годом становятся всё более изобретательными и изощрёнными.

Городское пространство оказывается наиболее уязвимым с точки зрения его расположенности к протестному письму, содержание которого варьируется в зависимости от векторов проводимой политики. Политическое письмо моментально «схватывает» острые моменты политики, обладая особой чувствительностью к метафорам кризиса, боли, страдания. Так известные события в Бирюлёво в октябре 2013 года просто были обязаны вытолкнуть практики протестного письма, что мы увидели в итоге. Вообще, участившиеся случаи конфликтов на межэтнических конфликтов не могли не сказаться на содержании протестных посланий.

---

[1] *Эпштейн А.Д.* Арт-активизм в отсутствие публичной политики. Группа «Война»: от зарождения к российской известности // Неприкосновенный запас. – 2011. – № 5 (79). – С. 119–125.

Ключевая причина креативной сублимации, на наш взгляд, скрывается прежде всего в анонимном характере протестного выражения. Авторство остаётся за скобками, поэтому протестное письмо может наноситься без каких-либо серьёзных последствий для непосредственного автора. Безусловно, в городах – мегаполисах гораздо выше вероятность сохранения анонимности собственного авторства в протестном тексте. То же самое можно сказать и об открытых формах противостояния власти – митингах, пикетах и т.д. Наоборот, в провинции несколько сложнее демонстрировать как свои протестые настроения, так и протестное письмо. В подобной ситуации выходит, что «в центре – митингующий подобен улитке, спрятавшейся в панцирную роговицу таких же несогласных. В провинции невозможно спрятаться в панцирь. Средств на такую тёплую, предохраняющую одежду попросту нет. Поэтому несогласный гражданин в российской провинции рискует, подставляя своё тело колючему ветру безжалостной критики и всевозможных уличений в проплаченности и ангажированности»[1].

Как мы уже отмечали, практически любая поверхность может быть «схвачена» письмом. Иногда письмо прямо напрашивается на поверхность. В этом смысле показательно рассуждение одного из героев бунинского рассказа «Надписи»: «Говорят, что человек есть говорящее животное. Нет, вернее, человек есть животное пишущее. И количеству и разнообразию человеческих надписей — если уж говорить только о надписях — положительно нет числа. Одни вырезаны, выбиты, другие начертаны, нарисованы. Одни собственной рукой, другие рукой наследников, внуков, правнуков. Одни вчера, другие десять, сто лет тому назад или же века, тысячелетия»[2].

Герой Бунина здесь говорит не только о способе нанесения письма, но и непосредственных поверхностях протеста, потому как любая надпись сама по себе является контроверзой, неким вызовом.

Неизбежность поглощения любой поверхности политическим изначально располагает любое письмо в контексте политического. Данное свойство поверхности не может не привлекать политических акторов, заинтересованных в объективации своих текстов. Если предположить, что политический процесс является неким нанесением

---

[1] *Скиперских А.В.* Специфика провинциального политического протеста в современной России (на примере города Ельца Липецкой области) // Теории и проблемы политических исследований. – 2012. – № 2-3. – С. 58–70.

[2] *Бунин И.А.* Собрание сочинений: в 9 т. – М.: Художественная литература, 1966. Т. 5. – С. 172.

письма, то попытка исключённых политических акторов демонстрации в нём собственных текстов не может рассматриваться иначе, чем некая форма политического участия.

Подобное инструментальное отношение к поверхности является частью протестной философии. Другое дело, что актуализация протестного письма происходит в моменты политических трансформаций, позволяющих исследователю сталкиваться с самыми неожиданными поверхностями, на которые наносится протестное письмо. Например, в известном катехизисе ненасильственного сопротивления Д. Шарп, говоря о методах ненасильственного сопротивления, указывает такие любопытные формы протестного письма как «надписях в воздухе (самолётами) и на земле (вспашкой почвы, посадкой растений, камнями)»[1]. В несвободных странах, по мнению Д. Шарпа, люди зачастую могут именно так выражать своё право на протест. Безусловно, если говорить о постсоветском пространстве, то в его случае уже нет столь сильной необходимости выкладывать надписи, опасаясь репрессивного воздействия.

Политическая, экономическая и культурная ситуация на постсоветском пространстве, на которую влияет отсутствие стабильности и предсказуемости, вызванное транзитивными издержками, несомненно, располагает автора к протестному письму. Автор постоянно пребывает в поиске смыслов и их «схватывания» протестным письмом.

Как правило, средства письма бывают экологичны, поэтому спокойно укладываются на поверхность. Предполагается, что надпись может быть легко «демонтирована». В качестве примера можно привести акцию протеста «Stop Russia», проходившую 9 августа 2008 года в Тбилиси, на площади Революции Роз. Митинг протеста проходил под горящей на земле надписью. Организаторы акции заявили, что «лозунг на английском языке символизирует послание к мировому сообществу, с просьбой принять меры по предотвращению дальнейшего насилия в Грузии и агрессивных действий со стороны России, заявили организаторы акции»[2].

Разве не выглядит экологично нанесённое бунинскими книгами письмо на отбитом постаменте памятника И. Бунину в г. Ельце? Именно так невнимание городской администрации к памятнику

---

[1] *Шарп Д.* От диктатуры к демократии. – Екатеринбург: Ультра : Культура, 2005. – С. 101.

[2] В Тбилиси протестуют против России при помощи «горящих надписей» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.regions.ru/news/2159654/ (дата обращения: 25.12.2013).

классика отметили акционисты арт-группы «23:59». Или выложенная варениками надпись «Слава Украине» в период стояния на Майдане в декабре 2013 года.

Если с помощью протестного письма создаётся ощущение естественности определённой политической ситуации (например, анонимный автор подрисовывает ружьё или мешок с деньгами в руку пешехода на дорожном знаке пешеходного перехода), то и само выбранное средство для письма должно быть экологичным. Нанесённый на асфальт трафарет не должен мешать движению. Маркированная протестным письмом городская поверхность принципиально не должна разрушаться, даже, наоборот, она должна как бы продолжаться письмом, надстраиваться им (как в случае с памятником)[1]. Но при этом автор как бы вмешивается в реальность, несколько корректируя её. Ружьё или мешок с деньгами в руках изображения пешехода с дорожного знака «Пешеходный переход» могут смотреться довольно органично.

Внедрение в городское публичное пространство своих посланий довольно показательно рассмотреть на примере творчества Димы Dream – белорусского художника, работающего в стиле стрит-арта, гражданского активиста. Он осваивает городское пространство, «внедряя» в него свои идеи, которые становятся предметом для обсуждения в белорусском арт-сообществе и СМИ[2]. Разумеется, в условиях режима А. Лукашенко довольно сложно публично демонстрировать свои политические мэсседжи, поэтому протест пока носит анонимный характер. Интересным решением Димы Dream стал трафарет «Тупеем вместе», нанесённый на билборд с рекламой официального издания Белоруссии – газеты «Беларусь сегодня». Кстати, следует отметить, что билборлы являются довольно уязвимыми мишенями для субъектов, испытвающих необходимость протестного выражения политическим письмом. Примеры атак на билборды можно обнаружить не только в Белоруссии, но и в России, Украине, Кыргызстана и других постсоветских государствах. Привлекательность билбордов объясняется их частым использованием самой властью и официальными институтами для агитации. Получается, как в случае с белорусским Димой Dream, происходит

---

[1] Несомненно, могут существовать и другие формы нанесения текста на поверхности, когда достигается обратный эффект и движение затрудняется. Взять те же баррикады на улицах. Или перегороженное движение собственным автомобилем в духе практик ненасильственного сопротивления.

[2] «Круг интересов» Димы Dream [Электронный ресурс]. – URL: http://artaktivist.org/krug-interesov-dima-dream/ (дата обращения: 25.12.2013).

коррекция политического месседжа, с привнесением в него собственных ощущений и рефлексии.

Наряду с традиционными исследовательскими фокусами, рассматривающими политическое участие исключительно как попытки инкорпорации в политический процесс в каких-либо институционализированных формах, может существовать и другой взгляд. Регистрация политических ситуаций и акторов исключительно в рамках самой системы и вписанности в неё, оставляет вне исследовательского интереса множество социальных групп и сообществ, не связанных с самой политической системой строгими соответствиями и обязательствами, но вместе с тем периодически артикулирующими требования правящим элитам на разных уровнях политики с помощью особого языка.

Экологичность средств, с помощью которых наносится протестное письмо, заметна и на примере наномитингов в провинциальных городах современной России – «митингов без людей». Авторами протестных надписей являются либо игрушки и куклы (Барнаул, Томск, Аппатиты), либо пластилиновые человечки (Данков и Елец в Липецкой области). Экологический характер подобных форм политического участия проявляется и в отсутствии проблемы какой-то затруднительной «утилизации» средств протестного письма. Так, пластилиновых человечков в Ельце с удовольствием разбирали дети. Быстрая «утилизация» может быть связана ещё и с проблемой экономичности бытия человека в российской провинции, что сказывается на его способности спокойно принимать в дар отслужившие вещи.

В качестве средств протестного письма зачастую используются наклейки, стикеры, баллончики с краской, с помощью которых изготавливается политическое граффити. На масштабность подобного явления и большие творческие способности субъектов протестного письма могут красноречиво указывать стены тоннелей и железнодорожных откосов. Миллионы людей ежедневно сталкиваются с протестными посланиями во время передвижений в метро и на поездах, проезжая под мостовыми конструкциями, поверхности которых являются очень удобным местом для нанесения протестного письма.

В некоторых городах России недовольство состоянием дорог приводит вызывает к жизни активистские практики, во время которых ямы на повреждённом дорожном полотне обводятся и закрашиваются цветными мелками. Не так давно стала популярной технология

наложения письма через заготовленные трафареты, причём данная практика является уже довольно распространённой как в столице, так и в провинции. Следует отметить, что подобная практика может быть эффективной формой протестной политики, потому как моментально обращает на себя внимание со стороны самой власти.

Привлекательность подобных технологий как способа выражения протестных настроений служит причиной институционализации протестного письма, появления структур, деятельность которых направлена на регистрацию и фиксацию поверхностей протеста, а также разработку и концептуализацию новых протестных мэсседжей.

Субъект протеста – человек и его тело.

Ещё одной формой поверхности протеста, равно как и средством письма может быть и непосредственное тело субъекта протеста, которое изначально должно рассматриваться в протестном контексте. Эксперименты с телом всегда привлекают внимание и вызывают резонанс. Не потому ли практики использования тела в качестве средства письма всегда обладают особой зрелищностью?

Необходимо отметить, что изначально власть сильнее тела, потому как оказывает на него давление и принуждает его, дисциплинируя и подавляя. М. Фуко заметит как-то: «…тело непосредственно погружено в область политического. Отношения власти держат его мёртвой хваткой. Они захватывают его, клеймят, муштруют, пытают, принуждают к труду, заставляют участвовать в церемониях, производить знаки»[1].

Протестный синдром в полном смысле затрагивает и тело индивида, пытающегося выскользнуть из сферы притязаний власти, и, более того, даже объявить о собственном несогласии.

В феврале 2012 года арт-группа «23:59» на снежном склоне Парка 40-летия Октября в Ельце выложила телами 12 человек слово «НАТЕ». Уже после на месте лежащих тел появились сотни зажжённых свечей, повторявших надпись огнём. Подобная акция является ответом власти на вырубку одного из городских парков ради многоэтажной застройки. В перформансе прослеживается и литературная параллель. Наряду с переводом с англ. «Нате» как ненависть есть ещё и известный текст «Нате» В. Маяковского. Таким образом, изначально закладывается неоднозначность прочтения протестного сообщения.

В качестве поверхности для письма собственное тело используется известным украинским женским движением «Femen»,

---

[1] *Фуко М.* Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / пер. с фр. В. Наумова. – М.: Ad Marginem, 1999. – С. 39.

периодически заявляющим о себе шумными акциями. Частое раздевание и представление своего тела в знак протеста стало отличительной чертой «Femen» – говоря о протесте, вспоминается их обнажённое тело с нанесённым текстом.

На раздевание в знак протеста как на технологию ненасильственного сопротивления обращает внимание и Д. Шарп[1]. Постсоветский опыт подобной ненасильственной практики берёт отсчёт с акций грузинской молодёжной организации «Кмара», сыгравшей заметную роль в революции роз. Снятием верхней одежды активисты «Кмары» могли «приветствовать» непопулярных чиновников. Вообще, снятие верхней одежды используется и фанатами во время футбольных матчей. Стоит отметить, что в случае уличного протеста именно футбольные фанаты могут составлять как раз и ядерные группы, добавляя протестным акциям агрессивности.

Крайне радикальный пример использования собственного тела как поверхности письма продемонстрировал художник Пётр Павленский, который 3 мая 2013 года разделся догола и завернулся в колючую проволоку напротив здания Законодательного собрания Санкт-Петербурга, и в своей известной акции 10 ноября на Красной площади в Москве. Говоря о жестоких попытках эксплуатации собственного тела в качестве протестной поверхности вспоминаются и перформансы О. Кулика, изображавшего собаку.

Протестное письмо может наноситься и на одежду, при этом сам факт использования конкретного цвета или элемента уже будет рассматриваться в протестном контексте. Важным значением наделяется и внешний вид. Вспомним, как герой С. Бодрова в самом начале фильма «Брат», в поисках клуба обращается к парням с ирокезами на головах.

На наш взгляд, очевидно, что в условиях всеобщей капитализации и схватывания собственности всесильным капиталом, единственное, что осталось у человека и принадлежит ему – это его тело. В этой связи, протестное письмо логично накладывается на него. Таким образом, протест концентрируется в самом человеке, редуцируясь в его теле и жизненном стиле. Отсюда, сам человек со своим собственным телом превращается в некий политический концепт.

Субъект протеста – протестная коммуникация.

Протестной поверхностью может быть и сама протестная коммуникация. Формы искусства и сами продукты, создаваемые

---

[1] *Шарп Д.* От диктатуры к демократии. – Екатеринбург: Ультра : Культура, 2005. – С. 102.

субъектом протеста в их рамках определённо могут располагать к нанесению протестного письма.

Возможности протестной коммуникации хорошо просматриваются на примере социальных сетей, аккумулирующих в себе протестную энергию. Неслучайно, социальные сети всё чаще используются в практиках мобилизации массы. Светящиеся телефоны на Евромайдане в декабрьском Киеве – красноречивое подтверждение внушительных возможностей электронной коммуникации в протестных акциях. Ежедневно, их владельцы выкладывают в сеть огромное количество фотографий и видеофайлов, тем самым, создавая у аудитории эффект присутствия. Именно современные средства связи позволили представить аудитории новую протестную реальность – новые возможности стрит-арта, которым ещё предстоит быть изученными и концептуализированными.

Субъект протестного письма не может не обращаться к искусству и его формам. Искусство здесь служит на стороне автора, потому как скрывает его намерения, вуалирует их. Язык искусства совсем неоднозначен, и именно его неоднозначность оказывается решающим фактором в выборах субъекта протеста. В любом случае, в формах, к которым прибегает автор, не может не просматриваться его характер, его политические предпочтения и пристрастия. В этой связи, отмечает П. Андерсен, попытка говорить на языке искусства лежит в основе «любой протестной политики»[1].

Творчество субъекта пишется языком протеста и объективируется в многообразии поверхностей – Интернет, литературе, живописи, музыке, кино, театре, архитектурных формах. Всё чаще можно увидеть политические демотиваторы, карикатуры и комиксы, распространяемые в сети Интернет. Интернет-сообщества, тяготеющие к протестому арт-активизму, довольно широко представлены в социальных сетях, в которых происходит обмен информацией, а, соответственно, и опытом нанесения протестных сообщений на различные поверхности.

В политической истории СССР уже были примеры, когда испытывающий необходимость выражения, субъект пытался находить собственную поверхность протестного письма и вместе с ней свой неповторимый стиль. Чтения в Политехническом музее, «Бульдозерная выставка», многочисленные квартирники, перформансы А. Монастырского и группы «Коллективные действия»,

---

[1] *Андерсен П.* Истоки постмодерна / пер. с англ. А. Аполлонова. – М.: Территория будущего, 2011. – С. 41.

изобретавших свой язык, а вместе с ним и даже «Словарь терминов московской концептуальной школы» – все эти примеры только подтверждают применимость данных форм коммуницирования с аудиторией в качестве протестных поверхностей. Легитимация национальных элит в бывших советских республиках также не могла учитывать акцентов на культурные формы.

Безусловно, подобное протестное творчество и освоение новых протестных поверхностей не может быть самостоятельным, ввиду постоянного давления авторитетных гиперссылок. В частности, протестное творчество елецкой арт-группы «23:59» сильно зависит от гиперссылок на тесты А. Камю, Л. Толстого, М. Горького, И. Бродского, В. Маяковского.

В любом случае, подчинение протестным письмом самой коммуникации является довольно опасным симптомом для власти, попытавшейся после зимних митингов 2011–2012 гг. систематизировать протест, обусловив его значительными правовыми спецификациями. Власть привыкла к мысли о полной просматриваемости всех коммуникаций, поэтому «любое альтернативное и анонимное действие и творчество, способное актуализировать вопрос о существовании где-то неё под боком независимого и самостоятельного субъекта, склонно значительным образом досаждать ей»[1].

В случае возрастания объёмов протестного письма власти бывает не так-то уж и просто справиться с ним. Это показала кыргызская «тюльпановая» революция 2005 года, когда протестное письмо могло носить деструктивный характер. Совсем недавно это было продемонстрировано во время декабрьских событий на украинском Евромайдане 2013 года – у власти просто не хватало сил справляться с выбрасывающимися буквально каждую минуту протестными объёмами.

Таким образом, значительное увеличение несистемной компоненты в политическом процессе на постсоветском пространстве, оказывается прямо пропорциональным увеличению объёмов поверхностей охваченных политическим протестным письмом. В пользу нашего вывода свидетельствуют и определённые законы развития политических процессов. В частности, появление ограничений на присутствие в политическом процессе для некоторых

[1] *Скиперских А.В.* Политический протест в российской провинции: структура, динамика, перформансы (на примере Липецкой области). – Липецк: Гравис, 2013. – С. 145.

акторов, прямо или косвенно способствует радикализации и маргинализации их политического творчества.

Проанализированные нами практики арт-активизма, объективирующегося через протестное письмо, могут увеличивать свои объёмы в случае попыток их подчинения и подавления со стороны репрессивных политических институтов и самого государства. Наоборот, в случае, если со стороны репрессивных институтов нет какой-либо реакции на протестное письмо, то его субъекты оказываются в ситуации неопределённости, когда не возникает ощущение правильного выбора форм и средств, раздражающих власть. Безусловно, подобная тактика со стороны власти может в какой-то степени сыграть на снижении объёмов протестного письма. Как будут разворачиваться дальнейшие события в России и в других государствах на постсоветском пространстве и какова будет рефлексия на эти события со стороны субъектов протестного письма – покажет время.

Тестовые задания

1. Какое название носила революция в Грузии в 2003 году?
A. Революция гвоздик.
B. Революция роз.
C. Революция тюльпанов.
D. «Оранжевая» революция.

2. В какой стране из нижеперечисленных проходил «Евромайдан»?
A. Белоруссия.
B. Казахстан.
C. Украина.
D. Молдавия.

3. Какая из данных поверхностей не может использоваться для протестного письма?
A. Уличный знак.
B. Линии электропередачи.
C. Автобусная остановка.
D. Постамент памятника.

4. Американский политолог, разработавший пособие по ненасильственному сопротивлению «От диктатуры к демократии: ненасильственные основы сопротивления».

A. Р. Даль.
B. Д. Шарп.
C. С. Липсет.
D. Н. Луман.

5. Советский поэт, принимавший участие в чтениях в Политехническом музее:

A. К. Симонов.
B. А. Блок.
C. А. Вознесенский.
D. М. Цветаева.

Контрольные вопросы

1. Есть ли в Вашем городе примеры использования поверхностей для политического протестного письма?
2. Нарисуйте портрет автора протестного письма (возраст, профессия, образование, пол, доход).
3. Могли бы Вы оставить протестное послание, используя какую-либо протестную поверхность? Объяснить свою позицию.
4. Какие Вы видите перспективы использования протестных текстов? Станут ли они эффективной формой альтернативной политической рекламы в будущем?
5. Какие средства могут использоваться для нанесения протестного текста?

РАЗДЕЛ 3.
ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ – ТЕХНОЛОГИИ

ГЛАВА 3.1.
ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ: ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ

В демократических системах ведение политики неразрывно связано с понятием выборов, а тем самым и с избирательной кампанией. Согласно мнению Антошевского и Хербута, избирательная кампания в широком понимании является отдельной фазой избирательного процесса, охватывающей период с момента объявления решения о проведении выборов до четко определённого момента, предшествующего голосованию. *Избирательная кампания* – это механизм, который используют партии или индивидуальные кандидаты в стремлении максимизации преимуществ, которые даёт избирательный процесс. Эта цель может быть достигнута, если употребить комбинированную стратегию, основанную на использовании мер организационного, финансового и рекламного характера.

Избирательная кампания – это сложный политический и общественный процесс. Её успех зависит от многих взаимосвязанных элементов. Несомненно, одним из самых важных моментов является выбор слоганов кампании, краткого позитивного предложения, которое на фоне других избирательных слоганов будет выделять кандидата, поможет ему донести свои главные обещания. После решения этой задачи надо разработать соответствующую тактику.

Каждая кампания, в том числе и избирательная, чтобы закончится успехом, должна быть проведена согласно разработанной стратегии. Теоретики менеджмента и управления давали разные определения стратегии, например, Нейман и Моргенштерн считали, что «стратегия представляет собой полный план; план, который определяет, какие решения будут приняты в той или иной ситуации»; Друкер полагал, что «стратегия заключается в анализе текущей ситуации и её изменениях в случае необходимости»; Чандлер рассматривал стратегию как «определение основных, долгосрочных целей фирмы и

принятия таких направлений в деятельности и распределения ресурсов, которые являются необходимыми для реализации целей»[1].

Как видно из представленных выше определений, формулирование стратегии является определением направления, в котором кандидат хочет идти. Стратегия является инструментом оптимизации выбора методов и средств для действий, учитывающих динамический характер окружения, в котором кампания осуществляет свою деятельность и который служит достижению поставленных перед ней целей[2]. Другими словами, хорошо разработанная стратегия избирательной кампании – это план, который определяет, как во время предвыборной кампании должен действовать кандидат и как должен реагировать на меры, предпринимаемые конкурентами. В свою очередь, тактика избирательной кампании - это идеи и действия, использованные с целью реализации стратегии[3].

Процесс разработки стратегии состоит из семи этапов, которые сводятся к определению:

- целей кампании;
- факторов, от которых зависит достижение поставленных целей;
- электората;
- темы кампании,
- плана кампании;
- тактики, которая обеспечит успех, то есть выбор характера кампании и определённых инструментов;
- средств и людей, необходимых для выполнения заданий[4].

Эффективная стратегия избирательной кампании является результатом тщательного анализа главных факторов, формирующих политическую сцену в данный момент и специфику кандидата партии. Самое простое определение политической стратегии сводится к использованию существующих общественно-политических условий для достижения целей кандидата или партии, учитывая их специфику[5].

В зависимости от исходной ситуации, предвыборные штабы могут реализовать одну из следующих стратегий: проникновения на рынок (носит агрессивный наступательный характер, служит более полному

---

[1] *Jabłoński A.W., Sobkowiak L.* Marketing polityczny w teorii i praktyce. – Wrocław, 2002. – S. 26.

[2] *Stępińska A.* Strategia wyborcza: definicja, elementy i typy // Przegląd Polityczny. – 2004. – Nr. 3. – Poznań, s. 27.

[3] Ibid. – S. 28.

[4] *Trzeciak S.* Kampania wyborcza strategia sukcesu. Poznań, 2002. – S. 25.

[5] *Ferenc W.* Strategia kampanii politycznych // Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory / red. Ferenc W., Mrówka R., Wilkos S. – Warszawa, 2004. – S. 101.

использованию определённых возможностей), удержание на рынке (носит ненаступательный характер, является расширением или следствием проникновения на рынок), развития (используется в том случае, если две предыдущие оказываются безрезультатными, в основном, означает расширение имеющейся клиентской базы), роста (расширение группы клиентов, используется в ситуации неуверенности), новых мер (является продолжением стратегии роста)[1].

Перед тем, как начинать разработку стратегии, надо провести стратегический анализ, который состоит в тщательных качественных и количественных исследованиях общественного мнения, которые позволят распознать условия, в которых будет проводиться кампания, исследования оппозиции и анализа SWOT (SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Только сопоставление действительности, как ее воспринимает общественность, и действительности, какой она представляется субъектам избирательной кампании (исследования конкуренции и анализ SWOT своего места), является основой для разработки стратегии избирательной кампании. Проведение стратегического анализа всегда увеличивает общую сознательность субъекта относительно изменений в окружающей среде, улучшает планирование и принятие решений, увеличивает результативность действий и совершенствует способы использования средств[2].

3.1.1. Слоган (девиз) кампании

Выбор слогана кампании так же важен, как и выбор адресата. Он всегда является компромиссом между тем, что ожидают избиратели, чем кандидат и его команда интересуются, и чем занимаются конкуренты[3].

Во время выбора слогана надо начать с выбора главных адресатов, поскольку это неразрывно связано с выбором соответствующих инструментов для коммуникации. Понятно, что мы будем общаться с

---

[1] *Wiszniowski R*. Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Polska, Stany Zjednoczone). – Warszawa–Wrocław, 2000. – S. 79.
[2] *Stępińska A*. Op. cit. – S. 31.
[3] *Trzeciak S*. Op. cit. – S. 32.

молодыми людьми иначе, чем со старшим поколением. Только соответствующее и согласованное сочетание темы, инструментов и главных целевых групп сообщения может принести ожидаемый успех.

Слоганы кампании делятся на более или менее спорные, оригинальные и очень популярные, как например, «снижение налогов или реформа в системе образования»[1]. К сожалению, нет уникального рецепта для выбора определённой темы, всегда перед принятием решения надо посвятить время исследованиям. Стоит спросить граждан об их требованиях, проанализировать действия конкуренции или исследовать предпочтения избирателей в своей целевой аудитории. При всём этом надо помнить, что политическая сцена в каждой стране является динамичным образованием, составленным из многих частей, поэтому наблюдения необходимы и полезны, но никогда не будут гарантией выбора самой лучшей стратегии.

Чтобы избиратели обратили внимание на слоган, он должен быть прежде всего правдивым, сам кандидат должен в него верить. Во-вторых, содержание сообщения должно подтверждать жизненный опыт, действия или имидж кандидата. Например, кандидат, который имеет среднее образование, не может использовать слоган о повышении уровня образования[2].

Кроме того, слоган должен заключать в себе обещание. Поэтому стоит позаботиться о том, чтобы он был позитивным и возбуждал эмоции. Не надо использовать негативных предложений. Намного легче и проще поверить в то, чего хочется, чем в то, чего не хочется. Слоган должен быть также простым и понятным для обычного гражданина, но в то же время, отличаться от слогана конкурента.

Когда предвыборный штаб знает, в каких условиях будет проводиться кампания, знает свой электорат и девиз, то есть слоган кампании, то утверждается медиа-план. Избирательную кампанию надо понимать как своеобразный процесс коммуникации: партии, используя разные техники и разные каналы передачи информации, посылают избирателю конкретную информацию, которая должна служить способом влияния на него в направлении, желательном для отправителя. Успех избирательной кампании зависит от создания определённых форм коммуникации партии с избирателями. Они должны быть политически эффективными и расширенными (организационный и финансовый аспект), а содержание и форма партийного сообщения должна быть привлекательна и продана в

---

[1] *Trzeciak S.* Op. cit. – S. 35.
[2] Ibid.

самой лучшей «упаковке» (рекламный аспект). Политические партии могут использовать как прямые каналы доступа к потенциальному избирателю (например, предвыборные встречи, контакты с коллективом больших предприятий, доставка материалов пропаганды в дом избирателя), так и опосредованные (плакаты, программы и публикации, «спонсированные» в СМИ).

3.1.2. Прямая избирательная кампания

Прежде всего эта кампания предполагает личный контакт с избирателем, поэтому является удачным выбором для мероприятий на местном уровне. Несомненно, её козырем является то, что сообщения адресованы непосредственно к электорату, поэтому редко искажаются.

В действиях этой кампании огромное внимание приковано к кандидату, потому что именно он подвергается воздействию прямого контакта с избирателями. Поэтому он должен быть хорошо эрудирован[1]. Навыки межличностного общения и ораторского искусства не должны быть ему чужды.

Среди ***методов проведения прямой кампании*** мы можем выделить:

1) *сбор подписей*: это попытка убедить избирателя отдать подпись за кандидата, тем самым выражая поддержку предвыборному штабу, или же выразить одобрение определённой социальной инициативе. Существуют два основных способа сбора подписей: в общественных местах, или же при помощи визитов к избирателю. Преимуществом первой формы является скорость. Если выбрать удачное место, где всегда много прохожих, то за короткое время можно собрать большое количество подписей. В случае выбора этого метода надо помнить о соответствующем оформлении места: размещении логотипа и слогана партии, а также о тренингах людей, собирающих подписи. Их работа должна исключать любые средства принуждения, и состоять только в привлечении и продвижении кандидата или идеи[2]. На второй способ – собирание подписей «от двери к двери», тратится очень много времени, но он более эффективен. Прежде всего увеличивает количество значимых подписей, более того, получает их именно от избирателей того округа, в котором будет баллотироваться кандидат;

---

[1] *Trzeciak S.* Op. cit. – S. 144.
[2] Ibid. – S. 139.

2) *дистрибуция*: заключается в доставке материалов избирательной кампании гражданам. Этот метод очень прост, однако успех зависит от координатора акции, который умело позаботиться о достаточном количестве материалов, снабдит добровольцев промоматериалами партии (футболками, значками с логотипом партии), разработает подробный план действий с определением мест, куда материалы должны быть доставлены;

3) *анкетирование*: это метод проверки электоральных предпочтений и определения потребностей избирателей. На основании полученной информации разрабатывается программа следующего этапа кампании. Можно выделить два метода анкетирования: «door-to-door» и по телефону;

4) *визит к избирателю*. Эта техника занимает много времени, но очень эффективна. Этот метод используется на местном уровне, например, во время выборов в органы местного самоуправления. Рекомендуется штабам, которые имеют ограниченный бюджет. Главной целью является собрание информации для базы данных[1]. Конечно, учитывая время и количество посещаемых домов, кандидат сам не сможет прийти к каждому. Это от его имени делают добровольцы (волонтёры). Во время визитов надо помнить, прежде всего, о том, что первое и последнее впечатление являются решающими. Не нужно позволять себе пустую трату времени или слишком долгие дискуссии. Всегда надо тщательно планировать время визита, наблюдать за избирателем, делать выводы и записывать их. В случае встречи с противником, не стоит убеждать его, а только поблагодарить его за потраченное время и оставить материалы[2];

5) *встречи с избирателями*: хоть и не имеют большого охвата, могут оказаться эффективной формой на выборах в местные органы власти, если субъект популярен или когда дискуссия широко освещается в СМИ. Во время организации публичных встреч нужно помнить о слогане, который является главным девизом кампании, месте встречи, времени, которое не должно совпасть с другими важными событиями городской жизни[3].

Итог: непосредственную кампанию стоит использовать в выборах на местном уровне, её успех зависит, прежде всего, от кандидата – его умения, знаний и имиджа. Несомненно, её козырем является прямой

Trzeciak S. Op. cit. – S. 148.
[2] Ibid.
[3] Ibid. – S. 154.

контакт, как правило, кандидата и избирателя, который обеспечивает надежную передачу предвыборных обещаний.

3.1.3. Кампания, включающая посредника – СМИ

Такой вид кампании заключается в общении с избирателем через СМИ: прессу, радио, телевидение и Интернет. В отличии от кампании непосредственной, этот тип кампании не даёт полного контроля над передачей информации обществу. Однако надо помнить, что одним из средств создания мнения, может быть самым важным, учитывая силу влияния, являются СМИ. Успех мероприятий в этой кампании зависит, прежде всего, от чётко запланированных действий, квалификации отправителя (то есть от пресс-секретаря, не только кандидата), от умения установить хорошие отношения с журналистами, заинтересовать их информацией, а также постоянном мониторинге СМИ.

С помощью СМИ можно создавать позитивный имидж кандидата через public relations или использование рекламы во время избирательной кампании, то есть платной рекламы или определённого бесплатного лимита времени в публичных масс-медиа.

Платная реклама часто связывается с высокими затратами, кроме того, ее эффективность зависит от того, насколько отправитель этой рекламы влияет на передачу содержания. Получатель всегда осознаёт, что это сообщение спонсорское и может поддаваться манипуляции. Совсем по-другому дело обстоит с информацией, которую передают журналисты, и которая может быть более правдивой. Информация, которая подаётся в СМИ, всегда признаётся более объективной и правдивой, чем та, которая содержится в платной рекламе.

Public relations это «осознанные, запланированные и постоянные усилия, целью которых является установление и удержание взаимопонимания между данной организацией и её окружением»[1]. Указанные в определении «усилия» часто интерпретируются как влияние организации на окружение, которое заключается в передаче этому окружению информации в разной форме – звука или образа.

[1] *Budzyński W*. Public Relations. Zrządzanie reputacją firmy. – Warszawa, 2006. – S. 10.

Чтобы постоянно поддерживать интерес журналистов, нужно понять, какие они ищут материалы. Прежде всего местные новости, связанные с известными персонажами, или же имеющие большое значение и вызывающие сильный резонанс и эмоции. Перед тем, как написать сообщение для СМИ, всегда надо помнить о специфике каждого канала, поскольку одно – это новости для прессы и телевидения, а совсем другое – для радио и Интернета.

Правильный выбор СМИ для кампании – это часто ключ к успеху. Главным заданием, о котором надо помнить каждому, кто планирует иметь хорошую медийную поддержку своей избирательной кампании является предоставление помощи журналистам в доступе к информации.

СМИ согласно форме передачи информации делятся на:

– печатные СМИ, которые содержат информацию, которой можно воспользоваться неоднократно, например, по дороге на работу, в офисе или в кафе. Печатные СМИ являются идеальным местом для передачи деталей, в том числе чисел. Информация, размещаемая здесь, должна содержать много «твёрдых данных»[1].

– электронные СМИ, которые, в свою очередь, делятся на:

1) радио. Воздействует на слух и на воображение. Кроме интернета, радио остаётся самым быстрым средством распространения текущей информации. Журналист способен сразу дать комментарий с места, где произошло событие. Радио является идеальным СМИ для передачи звуковых эффектов. Чем более информация насыщена разными звуковыми эффектами, передана оригинальным способом с использованием богатого словарного запаса, тем лучше;

2) телевидение. Продолжает быть одним из самых важных каналов передачи информации и массовых медиа. Так как телевидение воздействует на зрение и слух, оно идеально для визуализации информации;

3) Интернет. СМИ, роль которого непрерывно и очень быстро возрастает. Существуют разные виды интернет-СМИ: онлайн версии традиционных СМИ, онлайн-СМИ, соцсети и т.д. Помимо всех свойств, которыми обладают традиционные печатные и электронные СМИ, интернет-СМИ интерактивны, отличаются наивысшей скоростью передачи информации и полностью кастомизированы под нужды получателя информации. Интернет поднимает на другой уровень политические коммуникации, он не является обычным

[1] *Zdrojewska A*. Media właściwym kluczem do sukcesu // Z doświadczeń polskich praktyków / red. Janiszewska B. – Warszawa, 2006. – S. 32.

средством массовой информации, с помощью которого передаётся односторонняя информация, здесь каждый может превратиться из получателя в отправителя информации и наоборот. Это требует от кандидата и лиц, проводящих его кампанию, приверженности и готовности к непосредственному диалогу с избирателем.

В общении с масс-медиа кандидат и его штаб стремятся как можно к большему количеству непосредственных встреч пресс-секретаря штаба как ответственного за контакты с журналистами или самого кандидата на пресс-конференциях, пресс-завтраках и обеда, брифингах В реальной практической работе будет больше непрямых контактов и деятельность будет состоять из подготовки пресс-релизов, биографических справок, разработки так называемых чёрных книг – сценариев на случай кризис.

Технику media relations можно кратко определить как самую популярную форму установления и поддержания контактов с журналистами. Основой эффективной коммуникации является взаимопонимание, которое упрощается на базе знаний проверенных и эффективных техник. В коммуникации PR огромную роль играет качество информации: ее достоверность, актуальность и привлекательность для получателей информации. Формы передачи информации достаточно традиционны, что помогает концентрировать внимание журналистов на содержании пресс-релиза: вербальная и визуальная креативность должна подчеркивать суть информации, не пытаясь доминировать над ней[1].

3.1.4. Целевая кампания

Целью этой кампании является передача информации конкретной группе избирателей, которые являются потенциальным электоратом. Кампания очень эффективна, однако требует значительных усилий и сбора детальной информации. Можно различить три основных вида передачи целевой информации:

– географический: здесь кампания адресуется лицам, населяющим конкретный географический регион, например, область (воеводство), город, район. Им стоит воспользоваться в том случае, если поддержка

[1] *Czerniewska B*. Techniki media relations // Z doświadczeń polskich… – S. 43.

в этом регионе низкая, существует сильная конкуренция или в регионе находится большое количество избирателей, которые еще не приняли решение. Для целей такого типа передачи информации идеально подходит в качестве слогана использование местной тематики и помощь в решении местных проблем[1];

– социальный: при котором кампания адресуется определённой группе, например, только молодых людей, только студенческой молодежи или женщин 50+[2]. После детального изучения выбранной группы электората, придумывается слоган и выбираются соответствующие каналы и инструменты, которые служат для передачи информации;

– для людей с одинаковыми уже сформированными электоральными предпочтениями. Необходимым условием идентификации таких людей и передачи информации для них является хорошо подготовленная база данных. Самым лучшим способом для сбора данных является организация разного типа петиций и сбора подписей.

3.1.5. Негативная кампания

Негативная кампания часто является наиболее эффективным инструментом политического маркетинга. Негативная кампания состоит из комплекса действий, целью которых является дискредитация противника в глазах общественного мнения (избирателей) с целью получения его поддержки. Её эффективность зависит часто от конфигурации политических сил. Если существуют две противоложные группы или два кандидата, негативная кампания может оказаться решающим фактором. При этом слоган и план действий строятся на основании противопоставлений с контркандидатом. Цели негативной компании, по Фаберу, Тиммсу и Шмитту, следующие.

1. Способствовать тому, чтобы избиратель разочаровался в целях противника и проголосовал против него.

---

[1] *Trzeciak S.* Op. cit. – S. 43.
[2] Ibid. – S. 44.

2. Предоставить возможность сравнения кандидатов, в результате чего спонсор негативной рекламы получает поддержку избирателей.

3. Укреплять поляризацию политических предпочтений избирателей[1].

Есть много методов и способов формирования негативного образа противника, используются они по-разному. Популярными понятиями, связанными с созданием негативного образа конкурента, являются: дискредитация, манипуляция, пропаганда. Это разные понятия, которые существенно отличаются одно от другого, но часто используются как синонимы.

Согласно Карвату дискредитация это: «Подрыв или лишение доверия к тому, кто действует или высказывается, несмотря на то, что он скажет или сделает; «выстрел» по правдивости его слов открыто или исподтишка, скрыто и подло <...> цель дискредитации – это поставить под вопрос мнение конкретного человека, его программу и действия, отрицание правомерности его высказываний, законности его решений и поступков, отказ ему в презентациях, сомнение в его шансах на поддержку и успех его планов с обществе»[2].

В свою очередь Сихош пишет, что «манипуляция – это преднамеренное искажение фактов, целью которого является изменение сознания получателя информации. На практике очень тяжело отличить манипуляцию от других средств переубеждения, потому что главным отличием в этом случае являются намерения отправителя, а они, как правило, скрыты»[3]. Согласно Фрас, манипуляция это «скрытый, исподтишка, недобросовестный подбор информации и языковых средств, целью которых является влияние на настроение, мнение, позицию других людей; получение возможности управления поведением людей, чтобы достигнуть своих целей и выгоды»[4]. Чётко видно, что в связи с негативным звучанием этого термина, трудно осуждать какого-то политика, кандидата за то, чтобы он признался в манипулировании людьми.

Понятие пропаганды имеет немного другой характер. *Лексикон политологии* (Словарь-справочник по политологии) даёт такое

---

[1] *Wojciech C., Andrzej F.* Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. – Gdańsk, 2005. – S. 483.

[2] *Karwat M.* Sztuka manipulacji politycznej. – Toruń, 2001. – S. 119–120.

[3] *Cichosz Marzena* (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. – Toruń, 2003. – S. 56.

[4] *Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B.* Teoria i praktyka propagandy. – Wrocław, 1997. – S. 97.

определение: «целевое, реализованное методами убеждения и манипуляции, эмоционально-интеллектуальное воздействие на сознание индивидуума и социальных групп с целью модификации и возможного изменения их политической позиции и поведения согласно с интересами объектов политики и политической власти. Это также поле политической битвы между объектами, стремящимися получить влияние на СМИ и поддержку обществом (его слоями), одновременно дискредитируя политических противников[1]».

Подводя итоги, надо помнить, что если кандидат и его штаб решились вести негативную кампанию, то желательно избегать персональной атаки, но критиковать позицию, действие и поведение. Всегда надо полагаться на существенные факты. Перед тем, как выпускать стрелы в сторону противника, надо предвидеть то, что они могут вылететь и с его стороны, поэтому стоит приготовиться к обороне.

Сегодня негативная кампания является неотъемлемым элементом предвыборной игры. Она должна отличаться от грязной, основанной на лжи, сплетнях и целевой манипуляции тем, что имеет содержательный характер. Она концентрируется прежде всего на критике взглядов и программе, а не на личности.

В заключение независимо от того, какой тип или стратегию выберет политический субъект, следует констатировать факт высокой степени американизации предвыборных кампаний, для которых характерны:

- медиатизация предвыборной кампании – рост роли политической рекламы, транслируемой в электронных СМИ, изменения поведения политических партий, стремящихся систематическим способом управлять массмедиа;
- рост значения специалистов по коммуникациям и public relations;
- маркетинговый подход в реализации кампании (использование исследований рынка, методов сегментации, таргетинга, позиционирования) и концепция предоставления предвыборного предложения согласно ожиданиям целевой аудитории;
- персонализация – рост значения лидеров и кандидатов в партийных предвыборных материалах;

[1] *Antoszewski A., Herbut R.* Op. cit. – S. 350.

• отрицательный настрой в предвыборных материалах партии (увеличение количества негативной рекламы)[1].

Контрольные вопросы

1. Перечислите и дайте характеристику видам предвыборных кампаний.
2. Перечислите и дайте характеристику методам проведения непосредственной кампании.
3. Каковы посредники при проведении опосредованной кампании?
4. Дайте определение понятиям: манипуляция, дискредитация и пропаганда.
5. Чем отличается негативная кампания от грязной?
6. Назовите типы целевой кампании.

Практические задания

1. Назовите факторы, которые влияют на успех предвыборной кампании президентов США и России. Проведите дискуссию о том, чья кампания была более эффективна.
2. Опишите стратегию партий в последних выборах. Работа в группах.
3. Проанализируйте законодательные акты РФ о способах проведения предвыборных кампаний.
4. Составьте список ответственных лиц, которые занимаются организацией предвыборной кампании в местные органы власти.
5. Составьте список ответственных лиц, которые занимаются организацией предвыборной кампании в центральные органы власти.
6. Проведите мозговой штурм на тему «Почему слоганы кампании могут иметь решающее значение для успеха в выборах?».
7. Вы решили стать кандидатом в выборах мэра города. Разработайте в группах из 2–3 человек избирательную стратегию: придумайте слоган, главных адресатов и соответствующий тип кампании.

---

[1] *Mazur M.* Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych. – URL: http://oapuw.pl/komunikacja-polityczna/ (date of access: 10.06.2013).

8. Проведите мозговой штурм на тему «Что такое американизация выборов?». Подтвердите свои выводы примерами.

9. Составьте гармонограмму конкретной избирательной кампании (например, в Думу).

10. Представьте себе, что Вы являетесь членами предвыборного штаба какого-нибудь кандидата (работа в группах). Приготовьтесь к выборам, разработав:

a. возможные варианты критики конкурента, которые он сможет использовать в своей стратегии негативной кампании.

b. альтернативную стратегию медиа-кампании.

ГЛАВА 3.2. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.2.1. Избирательные технологи в России: от преемственности к технологическому прорыву

Под избирательными технологиями принято понимать комплексы методов предвыборной борьбы и ее информационно-аналитическое обеспечение, систему заранее обдуманных, намеченных, используемых мер, шагов, планов, приемов, процедур, технических, информационных средств используемых для успешного выдвижения кандидатов и их избрания.

В нынешнем своём виде избирательные технологии зародились в 30-е гг. XX века в США, когда супруги Клем Уайтхэкер и Леон Бэкстер создали в Калифорнии собственную фирму – первую в истории специализированную службу по проведению выборных компаний – “Кампейн инкорпорейтед” и адаптировали технологии проведения военных праздников, религиозных факельных шествий и т.п. к избирательному процессу. В 1936 году служба Дж. Галлапа впервые осуществила широкомасштабное изучение общественного мнения и уверенно предсказала повторное избрание президента Ф. Рузвельта. После второй мировой войны избирательные технологии убедительно демонстрируют свою эффективность и в США, и в Европе.

Датой рождения отечественных избирательных технологий считают 1989 год, когда состоялись выборы народных депутатов СССР. Однако, правильным будет начать отсчет с 1987 года, когда в Советском Союзе начали внедряться независимые альтернативные выборы руководителей на производстве. Людям тогда казалось, что если выбрать честных, профессиональных руководителей – жизнь тут же изменится к лучшему.

Тогда и проявилась впервые ситуация, когда грамотные руководители – производственники проигрывали случайным кандидатам абсолютно не подготовленным к управлению но хорошо владевшим набором популистских лозунгов и обещаний. Ни избиратели ни руководители и политические элиты не были готовы к осознанию произошедших перемен и принятию на себя ответственности которую нес с собой этот первый опыт избирательной демократии.

Выборы на Съезд народных депутатов СССР в 1989 году явились первым крупным шагом по внедрению демократических процедур в политику. В этот время появились и первые специалисты в области

организации избирательных кампаний. Однако избирательные технологии тогда объективно не были востребованы и говорить о каком-либо существенном влиянии их на политический процесс в стране до выборов в Государственную Думу 1993 года не приходится. Вместе с тем начали применяться некоторые элементы избирательных технологий, такие, как создание групп поддержки, контрпропаганда, листовочная экспансия, кампания «от двери к двери», массовые акции и др. Тогда же впервые проявилось огромное влияние средств массовой информации на результаты выборов. Основными ресурсами избирательной кампании в это время были стремление к переменам, возможность доступа к какой-либо копировальной или печатной технике, а реальных денег для организации кампании надо было очень мало. Один из избранных тогда депутатов сказал, что ему для победы хватило 1000 листовок. Общественный контроль был недостаточным, а законодательное обеспечение выборов допускало массу разночтений и было несовершенным. Для развития избирательных технологий в России этот период можно назвать инкубационным: технологии и технологи уже появились, но их деятельность почти не просматривалась.

На этот же период приходится наиболее интенсивное изучение российскими специалистами зарубежного опыта проведения избирательных кампаний. Многие нынешние мэтры избирательных технологий прошли через многочисленные школы и семинары, организованные в России ведущими партиями США и Западной Европы для обучения российских демократов. Появились и первые учебники и пособия по организации избирательных кампаний, в основном это были переводы западной литературы.

Отличительной особенностью выборов в Федеральное Собрание в 1993 году стало вступление в предвыборную борьбу не только отдельных кандидатов, но и политических партий и объединений, а также новое для России голосование по партийным спискам. Прогнозируемый лидер – «Выбор России» (партия Е. Гайдара) потерпел на выборах поражение набрав по партийным спискам всего 15,5% голосов избирателей, в то же время партия Жириновского ЛДПР набрала 22,9% голосов. «Выборoссы» использовали избирательные технологии американского образца. Экспертные оценки технологической эффективности кампании показывают, что партия «Выбор России» понесла прямых финансовых затрат на кампанию примерно в 40 раз больше (оценка по стоимости рекламы в СМИ,

полиграфической продукции и проч.) чем партия В. Жириновского.[1] Стало очевидным, что поражение такого масштаба нельзя отнести только к тактическим просчетам, – глубоко не верным оказался сам некритический перенос зарубежных избирательных технологий на качественно иную, уникальную российскую ситуацию.

Мощное продвижение в становлении технологий организации избирательных кампаний в России наступило в 1996–1997 гг. на выборах региональных органов власти, прежде всего губернаторов.

Залогом успеха оказалась технологичность избирательных кампаний. Наконец, хорошо показали себя отечественные политтехнологи многие кампании этого периода носили ярко выраженный содержательный характер.

Именно этот период – 1996–1997 гг. следует, по-видимому, считать временем рождения специфических российских избирательных технологий.

С этого времени серьезные избирательные кампании без привлечения профессионалов – избирательных технологов уже не проводились.

Взаимодействие отечественных и западных избирательных технологий представляет собой сейчас причудливую картину. По своему содержанию, интриге, формам, реакциям электората и пр. – избирательные кампании в России, при всех особенностях и отличиях последовательных избирательных циклов, сложнее и интереснее западных, они стратегически сильнее.

Однако, в области тактики проведения избирательных кампаний – все наоборот. В основу тактики западные избирательные технологии ставят развитую непосредственную агитацию, формы которой хорошо отработаны и проверены десятилетиями. Причем, реализуются эти технологии через мощные, хорошо структурированные политические партии актив которых достаточно велик и обладает опытом.

В России процесс партийного строительства протекает достаточно вяло, неоднозначно и многие, даже известные партии на выборах порой с трудом минуют 5% барьер. Состав парламентских партий не меняется уже много лет.

Но именно в расширении партийного представительства, в повышении конкурентности избирательного процесса заложены, по-видимому, перспективы поступательного движения отечественных избирательных технологий, партии и кандидаты, которые первыми смогут в массовом порядке и качественно реализовать

---

[1] *Кудинов О.П., Шипилов Г.А.* Диалектика выборов. – М., 1997. – С. 58.

непосредственную работу с избирателями, успешно решат свои политические задачи.

Существующий сегодня стиль организации избирательных кампаний еще не раз изменится. Вместе с тем избирательные технологии формируются и модифицируются под воздействием ряда специфических факторов свойственных нынешнему Российскому обществу. Эти факторы оказывают серьезное влияние на развитие текущих электоральных процессов в обществе.

1. Не достаточно развитая, прежде всего в силу продолжающегося переходного периода, культура политического выбора (электоральная культура) россиян, непосредственно связанная с общей политической культурой общества. Люди в массе своей в процедуре выборов пока не видят действенного механизма влияния на свою жизнь, следствием чего является высокий уровень абсентеизма.
2. Процессы партийного строительства протекают достаточно вяло, политическая культура и практика партий и политиков находится в стадии становления, на электоральном поле сталкиваются не партии с их экономическими и социальными программами, позитивными идеями, а конкретные личности, политики, вернее, та виртуальная реальность, которую сформировали их имиджмейкеры.
3. Социальная усталость граждан – противоречивый, для основной массы населения, характер реформ, низкие темпы повышения жизненного уровня, коррупция и преступность сокращают социальную базу реформаторского курса.
4. Очевидное, ставшее обычным в мире, влияние на результаты выборов финансовых возможностей кандидата или политической партии – это многократно усиливает процессы отчуждения масс от власти, сужается поле действия непосредственной демократии. Ответственность и мораль вытесняются агрессивностью и сговорчивостью, способностью найти необходимые средства и пойти на любой политический компромисс.
5. Отсутствие сформировавшейся устойчивой системы гражданского общества и недостаточное развитие способности россиян к самоорганизации – исследования показывают, что значительное количество граждан по прежнему тоскуют по «твердой руке».

6. Неспособность политической, а главное экономической элиты воспринять идеи консолидации и объединения сил во имя будущего.

Время не стоит на месте, все более востребованной становится главная особенность избирательных технологий – нацеленность на использование социально-психологических механизмов, регулирующих поведение избирателей, обращение к убеждениям граждан, их ценностным ориентациям, интересам, настроениям, устремлениям и чаяниям.

«Демократия воздает должное тем, кто умеет хорошо убеждать. Демократия разрешает внутренние споры при помощи урн для голосования. Те мужчины и женщины которые стремятся занять государственную должность… должны прежде всего уметь убеждать. И нас не должно удивлять то, что владеющие технологиями политического убеждения люди (идет ли речь об использовании остроумного высказывания, успешно проведенном факельном шествии, создании «бюро спикеров» для организации массовых устных выступлений, распространении по почте хорошо составленных обращений к избирателям, производстве и размещении телевизионной рекламы, компьютерном дизайне, создании сайта в Интернете и эффективном управлении им) всегда будут стоять за спиной кандидатов, за которых мы голосуем[1].

3.2.2. Технологическое обеспечение избирательного процесса

Избирательные технологии играют все большую роль в процессе эффективного формирования политической элиты России. Они часто пересекаются, взаимно дополняют друг друга, однако в целом технологическое обеспечение избирательного процесса можно разделить на три основных потока.

1. Избирательные технологии обеспечивающие организацию и проведение выборов.
2. Технологии обеспечения избирательной кампании.

---

[1] Фриденберг Роберт В. (Friedenberg Robert V.) – профессор по коммуникациям в Университете Майами. Принимал участие в 70 политических кампаниях. См. в книге «Справочник по политическому консультированию» под ред. проф. Девида Д. Перлматтера (М., 2002. – С. 8).

3. Технологии общественного контроля за соблюдением законов и выборных процедур.

Содержание технологий, обеспечивающих *организацию и проведение выборов*, достаточно детально регулируется избирательным законодательством. Смысл этих технологий как раз и состоит в организации строжайшего следования букве закона в ходе подготовки и проведения избирательного цикла, именно на этом поле происходят наиболее значимые события в русле борьбы за демократические и честные выборы.

Технология организации голосования включает в себя множество различных направлений, ставящих препятствия злоупотреблениям и нарушениям, от оборудования кабин для тайного голосования, до конструкции и степени защищенности урн для опускания бюллетеней.

Миграционные и демографические процессы последних десятилетий определяют возросшую значимость технологий учета избирателей и работы со списком избирателей. Сюда же примыкают технологии образования избирательных округов, технологии формирования избирательных комиссий, технологии обжалования нарушений избирательных прав граждан и ряд других.

Наиболее интересный, как нам кажется, спектр всего технологического комплекса выборного процесса – *технологии обеспечения избирательной кампании*. Одна из важнейших их характеристик – оперативно реагировать на изменение политической ситуации и учитывать перемены, происходящие на электоральном поле. Именно здесь проявляется в полной мере искусство избирательного технолога, его умение правильно оценить ситуацию, грамотно подобрать сочетание различных приемов и методик, рассчитать их реализацию во времени и разместить в пространстве избирательного округа.

Каждая из таких технологий имеет множество особенностей и нюансов, каждая меняется и приспосабливается в соответствии с реалиями конкретной избирательной кампании.

Прежде всего необходимо отметить технологии управления (менеджмента) избирательной кампанией. Ее реализация играет во многом ключевую, определяющую роль в успехе всего проекта. Даже простое перечисление содержания этого направления обозначает его значимость – подбор команды, выработка стратегии и тактики, составление плана компании и контроль за его исполнением, подготовка сметы, юридическое и бухгалтерское обеспечение,

организация работы штаба (регламент, связь, транспорт и т.д.), безопасность и многое другое.

Одно из ключевых технологических направлений – сбор (фонд-райзинг) и расходование средств избирательной кампании. Нормативные документы достаточно жестко регламентируют этот процесс, отстаивая принцип равных возможностей кандидатов и партий. Определенны параметры физических и юридических лиц участвующих в наполнении избирательного счета, сроки и объемы отчетности и многое другое, что делает реализацию этой технологии одной из самых сложных и значимых.

Побеждает тот, кто лучше информирован. Эта простая истина особенно верна применительно к подготовительному и основному этапу избирательной кампании. Технологии сбора и анализа информации чрезвычайно широки как по формам, так и по направлениям. Эффективная работа не возможна без выяснения электоральной истории и проблемного поля округа, определения рейтинга кандидатов и прогноза явки избирателей, доступности коммуникативных каналов, сегментации электорального поля и многого другого. С этой целью проводятся количественные и качественные социологические исследования, мониторинги, контент-анализ печатных материалов, формируются и анализируются базы данных, подготавливаются аналитические материалы, проводятся экспертные опросы.

Выборы – кульминация политического процесса. В современной России эта процедура все более принимает черты некоего театрального действа, шоу. Ничего страшного или особенного в этом нет, именно так обставлено это событие в большинстве западных демократий. Однако любому спектаклю необходима интрига, иначе зрители не придут. Как сделать избирательную компанию интересной, значимой для избирателя, как заинтересовать его итогами выборов? Ответ на эти вопросы дают технологии политической интриги, пожалуй наиболее интересный и тонкий инструмент избирательного процесса. Арсенал приемов и методов тут чрезвычайно широк от противопоставления базовых программных документов кандидатов и партий, до столкновения личностей и идеологий.

Если перевести выборные процессы в плоскость маркетинга,- электоральное поле предстает в виде огромного рынка, где избирателям предлагается политический товар. Потребительские качества этого товара обязательно должны отвечать насущным потребностям покупателей иначе он останется невостребованным. Это

азбука политического маркетинга. Решение этих задач лежит в плоскости реализации технологий формирования и коррекции имиджа кандидата или политической партии. Здесь нет мелочей, все имеет значение – слоган, основные направления политической программы, лозунги. Для кандидата или главы партии это еще и биография и манера поведения, внешний вид, ораторские, полемические способности, коммуникабельность. И все это формируется и корректируется. По сути, создается некий миф, виртуальная реальность. И только последующие четыре года показывают, достоин ли носитель этого мифа оказанного ему доверия.

Очевидно, что электорат не однороден. Существуют ярко выраженные группы, во многом формирующие общественное мнение. Это прежде всего различные местные элиты хозяйственные, административные, партийные, военные, научные, творческие, руководители общественных организаций, представители интеллигенции. Технологии работы с местными элитами предусматривают организацию устойчивых контактов, артикуляцию интересов элит, включение их в ход избирательного процесса.

По сути, проведение избирательной компании является целенаправленным формированием общественного мнения в пользу того или иного кандидата, партии, претендента на пост регионального руководителя. Ключевая роль в этом процессе отводится медиатехнологиям. Подготовка качественных лаконичных, содержательных информационно-пропагандистских материалов, и сбалансированное по времени и месту их размещение на телевидении, радио, в газетах, сети интернет – залог успеха избирательной компании. Отсутствие эффективных каналов коммуникаций с электоратом – наиболее часто встречающаяся технологическая ошибка.

Еще один проверенный способ достучаться до сердец избирателей – технологии организации массовых акций и зрелищ. Они достаточно часто и активно применяются в ходе избирательных компаний. Эти технологии очень требовательны к профессионализму организаторов.

Технологии создания креативного материала включают в себя весь цикл создания листовок, рекламных буклетов, билбордов, фотографий, лозунгов, видеороликов и прочей подобной продукции. В последние годы становится правилом приглашение для этих целей профессиональных дизайнеров, опытных фотографов – художников, журналистов, спичрайтеров. Совершенно очевидно, что креативные материалы избирательной компании должны иметь ни на кого не

похожий фирменный стиль. Это технологически оправдано, к узнаваемым листовкам и плакатам не надо подходить, даже увиденные мельком они стереотипно фиксируют в сознании избирателя информацию о кандидате или партии. Высокое качество креативных материалов – это, по сути, проявление уважения к людям, которым информация навязывается. К счастью время аляповатых, безликих листовок и плакатов уходит в прошлое. Обязательным условием успешной реализации этого направления является электоральное тестирование подготовленных материалов. Обычно это делается с использованием фокус-групп.

Особого внимания заслуживают технологии организации и проведения информационно-пропагандистской работы среди населения. Это ядро всего технологического процесса, его регулирующая компонента. Одна из наиболее сложных и наиболее эффективная – технология, которая получила название «От двери к двери». Ее суть в непосредственной агитации избирателей по месту жительства. Конечно, кампания «от двери к двери» реализуется хорошо подготовленной командой активистов, которые не только агитируют в пользу кандидата или партии, но и решают важные сопутствующие задачи – информируют избирателей о месте голосования, собирают информацию о политических пристрастиях и проблемах, которые волнуют избирателей, расширяют круг активистов. Реализация технологии «от двери к двери» требует тщательной подготовки и контроля – подбор коммуникабельных, вызывающих доверие исполнителей, определение графика и маршрута для каждого агитатора, определение нормативов работы, контроль, отчетность и многое другое. К сожалению криминогенная обстановка в стране во многом снижает эффективность этой технологии (в крупных городах на контакт с агитаторами идут 25–35% жителей, остальные просто боятся открывать дверь незнакомому человеку), однако она остается одним из основных видов непосредственной агитации членами избирательной команды кандидата.

В самом начале кампании приходит черед реализации технологии сбора подписей в поддержку кандидата или непарламентских партий. Это крайне важная, трудозатратная и кропотливая работа, требующая от исполнителей высочайшей степени организованности и внимания. В кампании по сбору подписей решаются задачи первичной агитации, формирования базы данных избирателей для последующей индивидуально-пропагандистской работы и выполняются требования закона, необходимые для регистрации избирательной комиссией

кандидата или партии. Есть тут и многочисленные внутренние технологии – формирование сети активистов, определение места сбора подписей, проверка подписных листов и др.

Непременным атрибутом современных избирательных кампаний является «листовочная экспансия». Листовочная продукция – эффективная форма воздействия на избирателей. Существует подкрепленное практикой мнение, что листовки сами по себе способны обеспечить 5–7% голосов. Согласно обобщенным материалам социологических опросов около 50% избирателей получают основную информацию о кандидатах именно из расклеенных или лежащих в почтовых ящиках листовок. Существует множество видов листовок- биографические, программные, контрпропагандистские, презентационные, листовки – призывы, листовки последнего дня, и другие. Распространение листовок так же разнообразно как и их перечень – расклейка в публичных местах, рассылка по почте, раздача в ходе кампании «от двери к двери», раскладка в почтовые ящики, распространение в пикетах. Расклеенная листовка «живет» в среднем 3–4 дня. Срыв листовок сейчас-наказуемое деяние, однако остановить эти действия достаточно сложно. Иногда «листовочная экспансия» перерастает в «листовочную войну», тогда «жизнь» листовки сокращается до 1,5–2 часов и их возобновление ложится тяжким бременем на избирательный счет кандидата.

В начале 90-х гг. XX века в практику проведения избирательных компаний прочно вошла технология директ-мейл – адресная рассылка. Ее суть в личном письменном обращении кандидата или лидера партии к конкретному избирателю. Прямая адресная рассылка от имени кандидата воспринимается как социально значимый факт повышающий самооценку избирателя. Данная технология весьма эффективна, дает значительные электоральные преимущества но вместе с тем достаточно дорогостоящая и сложна в исполнении. Достаточно трудоемко и изготовление десятков тысяч писем каждое из которых имеет свой уникальный адрес. Однако использование компьютерной и множительной техники позволяет сейчас успешно решать эти проблемы.

Еще одна форма прямой агитации – технология пикетирования. Пикетирование проводится в публичных местах группой сторонников кандидата численностью в 2–6 человек. В ходе пикетирования раздаются пропагандистские материалы, ведется устная агитация, разъясняются положения политической программы кандидата или

политической партии, собираются подписи под воззваниями и обращениями. Пикетирование – технология, требующая четкого определения места и времени максимальных пассажиропотоков, хорошо продуманной внешней атрибутики и глубокой содержательной подготовки исполнителей, которые должны быть готовы к возникновению спонтанных дискуссий, к самым неожиданным вопросам.

Как правило, параллельно с компанией «от двери к двери» реализуется технология телефонных политических коммуникаций. Это хорошо управляемая, достаточно оперативная и относительно дешевая форма агитации, позволяющая в доступной форме довести до избирателя основные идеи и цели кандидата, формирующие его имидж. Технологически оснащенные телефонные центры, создаваемые в штабах кандидатов или политических партий решают универсальные задачи. Кроме собственно агитации это могут быть рейтинговые опросы, сбор информации о проблемах, беспокоящих избирателей, информирование о массовых мероприятиях, контроль за поквартирной агитацией и расклейкой. Телефонная агитация является неотъемлемой частью реализации технологий обратной связи, суть которых постоянное отслеживание реакций избирателей на комплекс мероприятий избирательной кампании кандидата и его соперников, оперативное корректирование в случае необходимости собственных действий. С этой целью обычно организуются «горячая» телефонная линия, почтовые ящики для предложений, инициируются «наказы избирателей», используется информация от агитаторов.

Одна из эффективных и широко используемых избирательных технологий – организация встреч кандидата с избирателями. Личное общение кандидата с избирателями – наиболее действенная форма агитации. Формы реализации этой технологии разнообразны. Это могут быть специально подготовленные встречи с участием известных людей, артистов, встречи с трудовыми коллективами, избирателями по месту жительства, встречи в местах скопления людей, публичные дебаты нескольких кандидатов и др. Высокие требования предъявляются здесь к личности кандидата, его коммуникабельности и умению держаться на публике. Встречи с избирателями проводятся, как правило, от первого до последнего дня периода агитации.

Несколько слов о технологии, значение которой, к сожалению, возрастает – технологии повышения явки избирателей на выборы. Это – по сути, комплекс мероприятий, реализуемый как государственными учреждениями так и командами кандидатов и партий, равно

заинтересованных в том, чтобы выборы состоялись. Изменения избирательного законодательства, снявшие так называемый «порог явки» не делают эту проблему менее актуальной. Легитимность власти прямо зависит от массы поддерживающих ее людей, поэтому обеспечение широкого участия электората в выборном процессе становится одной из важнейших политических задач. На явку избирателей влияет множество факторов – социально-экономическое состояние региона, демографическая ситуация и география округа, погодные условия в день голосования и многое другое. Поэтому набор методов и приемов реализации технологии повышения явки избирателей подбирается конкретно «под ситуацию».

Обозначенные выше технологии обеспечения избирательной кампании не исчерпывают всего многообразия и вариантов их применения. Особого разговора заслуживают психотехнологии - психологические приемы рекламы и пропаганды, психология предвыборного имиджа, видеотренинг кандидата, внушение (суггестия), психология жестов, формирование и распространение слухов, создание мифов, актуализация архетипов, психологические методы управления командой и штабом, семантическое манипулирование (смыслом и значением слов и фраз). Достаточно широко и результативно применяется весьма сложная для реализации группа технологий имеющих обобщенное название НЛП (нейролингвистическое программирование).

Технологии общественного контроля за соблюдением избирательного законодательства и выборных процедур.

Приобретающая все большее значение часть комплекса избирательных технологий. Включает в себя технологии общественного контроля за деятельностью избирательных комиссий и технологии общественного контроля за ходом голосования и подсчетом голосов.

Избирательное законодательство РФ предусматривает высокую степень доступности деятельности избирательных комиссий для проверок и наблюдений. Именно управление развитым комплексом наблюдателей за ходом выборного процесса лежит в основе реализации этих технологий. Политические партии в праве направить своих представителей с правом совещательного голоса даже в Центральную избирательную комиссию РФ. И партии, и кандидаты могут направлять своих представителей с правом совещательного голоса и в окружные, и в территориальные, и в участковые

избирательные комиссии, причем наделены они достаточно широкими правами и имеют доступ ко всем документам и совещаниям.

Неотъемлемой частью реализации технологий общественного контроля за соблюдением избирательного законодательства и выборных процедур является деятельность института наблюдателей. Наблюдатели – представители кандидатов и партий на избирательных участках играют существенную роль в соблюдении законности в ходе голосования и подсчета голосов.

Высокая значимость избирательных технологий в реализации права граждан на демократические, честные выборы – очевидна. Вместе с тем тема «грязных» избирательных технологий наиболее популярна на радио, телевидении и страницах газет. Практически каждые выборы сопровождаются взаимными обвинениями кандидатов в «черном PR» и применении недозволенных методов агитации.

К причинам порождающим этот политический феномен можно отнести отсутствие в России глубоких традиций демократических выборов, нестабильность избирательного законодательства, неразвитость, деформированность процесса рекрутинга политических элит, высокий уровень абсентеизма населения и многое другое. Однако одной из основных причин, на наш взгляд, является отсутствие достаточного количества хорошо подготовленных, технологически оснащенных избирательных технологов. В России существует 225 одномандатных округов по выборам в Государственную Думу. По каждому из округов выдвигается в среднем по шесть кандидатов, способных провести полномасштабную избирательную кампанию. Нехитрый подсчет показывает, что одновременно потребуется 1350 высокопрофессиональных хорошо подготовленных избирательных команд. Не меньшее количество специалистов необходимо для работы с политическими партиями. При такой огромной разовой потребности специалистов – технологов очевиден высокий уровень неоднородности их профессиональной подготовки. Именно отсутствие достаточного количества специалистов высокого уровня порождает широкое распространение «грязных» избирательных технологий. Вместо тонкой кропотливой работы с электоратом, требующей владения всем арсеналом методов и средств эффективного ведения выборного процесса, – мощный но грубый, чаще всего безнравственный «PR» укрепляющий у избирателей мнение о том, что политика – «грязное» дело.

Сложность заключается еще и в том, что часто достаточно сложно провести грань между «грязными» и «чистыми» технологиями. Многие технологии находятся как бы посередине. Если попытаться дать приблизительную типологию избирательных технологий, она будет выглядеть следующим образом: законные «чистые» технологии; не запрещенные законом, но этически сомнительные «серые» технологии; запрещенные законом «грязные» технологии.

Перечень «грязных» технологий достаточно широк и, к сожалению, продолжает расти. К ним, безусловно, относятся:

- использование средств массовой информации с целью скрытой политической рекламы и агитации;
- «манипулирование рейтингами» – влияние на избирателей с помощью недостоверных, искаженных данных опросов
- финансирование избирательной кампании наличными деньгами сверх избирательного фонда;
- использование административного ресурса;
- использование заведомо искаженных данных о биографии и деятельности кандидата;
- скрытая агитация в день выборов;
- манипулирование проблемами избирателей и нереальные завышенные обещания;
- использование кандидатов-двойников.

Существует особая группа «грязных» избирательных технологий, применение которых социально опасно и в некоторых случаях может привести даже к дестабилизации социально-политической обстановки в избирательном округе или регионе:

- фальсификация результатов выборов;
- подкуп и принуждение избирателей;
- использование компрометирующих материалов;
- распространение порочащих слухов;
- информационные диверсии и клевета в агитации против кандидата;
- подавление конкурентов с помощью ресурсов власти;
- шантаж;
- отказ в регистрации или отмена регистрации кандидата под малозначительным или надуманным предлогом;
- дезорганизация работы предвыборного штаба;
- лжеагитация;

- джерримендеринг (злоупотребления при нарезке избирательных округов).

К сожалению, этот перечень не полон, появляются все новые подобные «технологии», но растет и общее противодействие им.

Существует уже сложившийся ряд достаточно эффективных направлений борьбы с «грязными» избирательными технологиями. Прежде всего, им противостоят демократические потенции гражданского общества, которые генерируют процесс заключения некоего подобия общественного договора о справедливых и честных выборах. Общество поддерживает корпоративные этические кодексы и хартии в сфере политического консультирования и политического PR.

В 1999 году была принята первая хартия «Политические консультанты за честные выборы». Специалисты в области политического консультирования, избирательных технологий[1], политологи, журналисты договорились о противостоянии незаконным избирательным технологиям и это принесло свои положительные результаты. В июне 2003 года представители ведущих политических партий России, политтехнологов и СМИ на совещании, проведенном в ЦИК РФ договорились объединить усилия для обеспечения законности и соблюдения морально-этических норм в ходе предстоящих в декабре 2003 года выборов в Госдуму. В общественном договоре «Выборы – 2003» предлагается «уважать принципы и нормы участия в выборах, отраженные в принятых в 1999 году Хартии телерадиовещателей, хартии «Политические консультанты за честные выборы». В Декларации российских журналистов в поддержку свободных и честных выборов, а также в последующих документах профессиональных участников избирательного процесса звучало программное положение – «Не допускать любых форм воздействия на журналистов и политических технологов, побуждающих их к манипуляции сознанием избирателей».

Только комплекс мер и направлений борьбы с «грязными» избирательными технологиями позволит снизить их влияние на процессы формирования политической элиты современной России. Прежде всего, это создание атмосферы общественной нетерпимости, неотвратимое преследование лиц, применяющих незаконные избирательные технологии со стороны правоохранительных органов, ведь подавляющее большинство этих «технологий» относятся к уголовным деяниям со всеми вытекающими отсюда последствиями.

[1] В том числе автор этой главы.

Совершенно необходимо совершенствование законодательного регулирования избирательного процесса, поддержка и развитие высокоэффективных «чистых» методов предвыборной борьбы.

3.2.3. Нормативная база применения избирательных технологий

Применение избирательных технологий регулируется избирательным законодательством – законами и другими нормативными актами, регулирующими процессы выборов органов власти. В РФ действует федеральное избирательное законодательство и избирательное законодательство субъектов Федерации (регионов).

Законодательная база выборов и референдумов в Российской Федерации являет собой целостную систему, в которой каждый вид источников имеет определенное функциональное назначение и разную юридическую силу.

Наивысшей юридической силой обладают нормы избирательного права, содержащиеся в Конституции Российской Федерации, составляющей основу всего избирательного законодательства. Конституция Российской Федерации:

– определяет содержание избирательных прав граждан Российской Федерации, устанавливая ст. 32 их право избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления. Не имеют этого права только граждане, признанные судом недееспособными, а также содержащиеся в местах лишения свободы по приговору суда;

– разграничивает компетенцию Российской Федерации и ее субъектов в сфере избирательного законодательства. В соответствии со ст. 71 Конституции Российской Федерации регулирование и защита прав и свобод человека и гражданина (следовательно, и избирательных прав), а также формирование федеральных органов государственной власти находятся в ведении Российской Федерации. В то же время защита прав и свобод человека и гражданина, установление общих принципов организации органов государственной власти и местного самоуправления в Российской Федерации находятся в совместном ведении Российской Федерации и субъектов Российской Федерации (ст. 72). Это означает, что в соответствии с федеральными законами субъекты Российской Федерации осуществляют детальное

регулирование всех вопросов организации этой системы, включая и определение конкретных способов формирования органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Согласно ст. 73 Конституции Российской Федерации ряд вопросов избирательного права относится к исключительному ведению субъектов Российской Федерации. Субъект Российской Федерации самостоятельно определяет избирательную систему, применяемую на выборах законодательного (представительного) органа государственной власти, а также устанавливает ряд конкретных параметров избирательных процедур и институтов в соответствии с особенностями субъекта Российской Федерации (например, правила сбора подписей в поддержку кандидатов и их проверки);

– Конституция РФ устанавливает также требования, предъявляемые к гражданам, обладающим пассивным избирательным правом, т.е. к кандидатам в Президенты РФ и в депутаты Государственной Думы. Согласно ч. 2 ст. 81 Основного закона для кандидата в Президенты РФ установлен возрастной ценз – не моложе 35 лет и ценз оседлости - постоянное проживание в Российской Федерации не менее 10 лет. Согласно ч. 1 ст. 97 Конституции РФ депутатом Государственной Думы может быть избран гражданин РФ не моложе 21 года и имеющий право участвовать в выборах;

– исходит из того, что общепризнанные принципы и нормы международного права и договоры Российской Федерации – это составная часть правовой системы Российской Федерации. В международных договорах содержатся международные избирательные стандарты, которые должны определять содержание национального законодательства. Речь идет об обязательствах государств предоставить своим гражданам право на участие в свободных, справедливых, подлинных и периодических выборах, не посягать на эти права и обеспечивать их реализацию. Так, избирательное законодательство РФ основывается на положениях Всеобщей декларации прав человека, Международного пакта о гражданских и политических правах, Конвенции о защите прав человека и основных свобод, закрепляющих возможности граждан избирать и быть избранными на подлинных периодических выборах, проводимых на принципе всеобщего избирательного права при тайном голосовании и обеспечивающих свободное волеизъявление избирателей;

– устанавливает общий механизм защиты конституционных норм, определяющих избирательные права граждан. Согласно ст. 15 Конституции Российской Федерации нормы имеют прямое действие,

то есть при разрешении различного рода споров по поводу избирательного права обоснована ссылка на них. Суды всех уровней обязаны принимать меры по обеспечению прямого действия Конституции.

Таким образом, основой Федерального избирательного законодательства выступают Конституция РФ и Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», играющий роль рамочного закона в сфере регулирования выборов.

Выборы в Государственную Думу регламентируются Федеральным законом «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». Правовую основу выборов Президента РФ определяет Федеральный закон «О выборах Президента РФ». Выборы органов законодательной и представительной власти, а также глав исполнительной власти субъектов федерации регулируются соответствующими законодательными актами субъектов РФ. Правовую основу выборов местного самоуправления составляют Федеральные законы «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления», законы субъектов РФ, уставы и положения муниципальных органов власти.

Избирательное законодательство субъектов Российской Федерации включает: закон субъекта федерации о выборах главы исполнительной власти; закон субъекта федерации о выборах органа представительной и законодательной власти; законы и другие нормативные акты (постановления, решения, распоряжения, указы) органов исполнительной и законодательной власти субъектов федерации.

В качестве примера правового регулирования реализации избирательных технологий можно рассмотреть некоторые положения Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации». Блок технологий обеспечивающих организацию и проведение выборов регулируется общими положениями закона в которых отражены, - основные принципы проведения выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, избирательные права гражданина Российской Федерации на выборах депутатов Государственной Думы, гласность при подготовке и проведении

выборов депутатов Государственной Думы, подготовка и проведение выборов депутатов Государственной Думы избирательными комиссиями и др., а также статьями детально регулирующими отдельные направления избирательного процесса, – образование избирательных округов, составление списков избирателей, порядок формирования окружной и территориальной избирательной комиссии, организация деятельности избирательных комиссий, порядок голосования и многое другое.

Детально рассмотрены в законе вопросы касающиеся реализации технологий обеспечения избирательных кампаний, так как именно здесь совершается наибольшее количество нарушений. Глава VIII закона целиком посвящена процедурам информирования избирателей и предвыборной агитации, сюда входят: информационное обеспечение выборов, опросы общественного мнения, условия проведения предвыборной агитации на телевидении и радио, условия выпуска и распространения предвыборных печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов и ряд иных актуальных положений. Причем положения закона составляются таким образом, чтобы не допускать двойных толкований. Вот, например как выглядит ст. 63 Закона – «Агитационный период»:

«1. Агитационный период для политической партии начинается со дня принятия ею решения о выдвижении федерального списка кандидатов, кандидатов по одномандатным избирательным округам. Агитационный период для кандидата, выдвинутого в составе федерального списка кандидатов, начинается со дня представления в Центральную избирательную комиссию Российской Федерации федерального списка кандидатов. Агитационный период для кандидата, выдвинутого по одномандатному избирательному округу, начинается со дня представления кандидатом в окружную избирательную комиссию заявления о согласии баллотироваться. Агитационный период прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования.

2. Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и в сетевых изданиях проводится в период, который начинается за 28 дней до дня голосования и прекращается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню голосования.

3. Проведение предвыборной агитации в день, предшествующий дню голосования, и в день голосования запрещается.

4. Агитационные печатные материалы (листовки, плакаты и другие материалы), ранее изготовленные в соответствии с настоящим Федеральным законом и размещенные в установленном законом порядке на специальных местах, указанных в части 9 ст. 68 настоящего Федерального закона, рекламных конструкциях или иных стабильно размещенных объектах в соответствии с частями 10 и 11 ст. 68 настоящего Федерального закона, могут сохраняться в день голосования на прежних местах».

Вместе с тем необходимо отметить, что в выборной практике постоянно случаются коллизии не предусмотренные законом, избирательное законодательство России часто критикуется и на то есть причины. Однако, чаще всего ущерб избирательному процессу наносит не низкое качество закона, а ненадлежащее его исполнение.

Избирательное законодательство ставит все более жесткие заслоны «грязным» технологиям, «черному PR». На это нацелены и принятые дополнения к закону о СМИ.

В оценке всего комплекса законов регулирующих избирательные процессы в Российской Федерации присутствуют, как правило, два взаимоисключающих подхода: представители избирательных комиссий всех уровней стремятся еще более детализировать выборное правовое поле, дабы не оставить никаких лазеек нарушителям закона, а значительная часть избирательных технологов и кандидатов настаивает на прямо противоположном подходе, считая, что излишняя регламентация делает закон уязвимым для критики, противоречивым, подталкивающим к скрытым нарушениям. Очевидно, истина находится как всегда где-то по середине, детально регламентируя избирательный процесс законодатель формирует правовое поле для привлечения к ответственности лиц нарушающих установленные законом нормы реализуя охраняющую демократические выборы функцию, с другой стороны такое положение вещей побуждает избирательных технологов вести постоянный поиск новых, перспективных подходов к организации и проведению избирательных кампаний.

Практические задания

1. Составьте примерную технологическую линейку организации избирательной кампании кандидата в сельской местности.

2. Выберите какого-нибудь известного политика, деятельность которого вы одобряете и составьте 2–3 слогана для его будущей избирательной кампании.
3. Вам предстоит руководить наблюдателями на избирательных участках. Составьте инструкцию для них.
4. Вы – главный менеджер избирательной кампании, против вашего кандидата применяются «грязные» технологии, наметьте план ответных действий.
5. Вам предстоит провести кампанию «от двери к двери». Спланируйте ее.

Контрольные вопросы

1. Что такое избирательные технологии?
2. Почему широкое применение избирательных технологий в России началось только в 90-х гг. XX века?
3. В чем специфика избирательного процесса в современной России?
4. Каковы основные этапы развития избирательных технологий в России?
5. Из каких элементов состоит общая структура избирательных технологий?
6. Что такое директ-мейл и в чем его особенности?
7. В чем суть работы наблюдателя от кандидата на избирательном участке в день голосования?
8. Что порождает применение «грязных» технологий в избирательном процессе?

ГЛАВА 3.3. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА НА ВЫБОРАХ

Изменения за последние годы роли и значения СМИ как в жизни человека, так и в функционировании институтов, являются результатом преобразований, в которых СМИ занимают важную позицию. Имманентным элементом демократического государства является открытая и доступная публичная сфера, которая обеспечивает связи между лицами, группами, организациями, представляющими разные идеологические платформы и интересы. Чтобы эти взаимодействия как-то влияли на развитие либеральной демократии, эта сфера должна быть доступна для всех граждан, которые хотят поделиться своим опытом, обменяться мнением по социальным проблемам, предложить решение этих проблем и провести дискуссию по теме»[1]. Фактором изменений на политической арене является медиатизация политики[2]. Особенную роль здесь играет телевидение, которое может активизировать публичную сферу в большей степени по сравнению с другими СМИ[3]. Убыстряющаяся интернетизация всех сфер жизни создает новые предпочтения среди молодежи по отношению СМИ и делает интернет несомненным лидером. Процесс коммуникации включает несколько элементов: цели коммуникации (информирование, переубеждение, достижение согласия); условия, в каких это происходит (индивидуальные, групповые, публичные); формы реализации (вербальная, невербальная); вид контакта между отправителем и получателем (непосредственный и опосредованный); вид связи между отправителем и получателем (диалог, монолог)[4]. Коммуникация с целью убеждения, публичная и невербальная, осуществляемая посредством монолога. Убеждение заключается в использовании фактов, аргументов и информации с целью изменения позиции получателя, а в конечном результате – его действий. Это влияние является необходимым, потому что люди обычно имеют склонность придерживаться стабильности и внутреннего согласования своих принципов и действий. Эффективное переубеждение нарушает эту внутреннюю согласованность, что приводит к ассимиляции новых

---

[1] *Paluchowski W.J.* Komunikacja perswazyjna a reklama // Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny. – 1994. – Nr. 2. – S. 111–118.
[2] *Mrozowski M.* Media masowe. Władza, rozrywka i biznes. – Warszawa, 2001. – S. 123–125.
[3] См.: *Dalgren P.* Television and the Public sphere. – L., 1995.
[4] *Paluchowski W.J.* Op. cit. – S. 113.

данных и аккомодации (приспособления) старых структур[1]. СМИ, будучи посредником между гражданами, институтами власти и политическими организациями, выполняют следующие задания:

– информирование о событиях, существенных для общества, прежде всего, о важных решениях и действиях власти, а потом реакции на это разных общественных групп;

– просвещение, то есть то, что позволяет познать истинное значение и важность определённых «фактов», а именно их влияние на функционирование демократических механизмов и институтов;

– предоставление платформы для дискуссии о важных социальных проблемах, что упрощает формирование и выражение плюралистического мнения обществом, с учетом мнения меньшинства и отдельных позиций;

– предание гласности действиям власти и политических организаций, имеющих влияние на поддержку граждан, особенно, когда это свидетельствует о разногласии между их декларациями и действиями, или о нарушении прав или демократических процедур;

– предоставление сторонникам разной идеологии и позиций возможности действий, направленных на повышение общественной поддержки их идеологии[2].

Одним из главных факторов, влияющих на уровень участия и роль СМИ, является их свобода и независимость от государственного контроля, формирования равновесия между государственными и частными интересами, обеспечение граждан правом доступа к информации[3]. Именно на медийной платформе происходит специфическая игра политиков с обществом. Поддержка, восприятие или популярность политика создаются посредством и благодаря массмедиа. Их особенное значение наблюдается уже во время избирательных кампаний: для правящей партии это последний шанс убедить избирателей в том, чтобы оставили её при власти ещё на один срок. Оппозиция имеет возможность заверить избирателей в том, что она и её программа лучше будут служить интересам народа, а значит, это ей надо доверить управление на следующий срок[4]. Особенностью дискурса становится поиск контраргументов, однако не всегда имеющих рациональное обоснование.

---

[1] *Paluchowski W.J.* Op. cit.
[2] *McNair B*. Wprowadzenie do komunikowania politycznego. – Poznań, 1998. – S. 33.
[3] *Mrozowski M.* Op. cit. – S. 129–132.
[4] Ibid. – S. 136.

Политическая реклама – это один из наиболее часто используемых инструментов во время политических кампаний – выборов, референдумов, а также в целях поиска поддержки проектов или решений соответствующих органов. В науке существует множество определений этого понятия[1].

Заслуживает интерес концепция, принятая Л.Л. Каидом и А. Джонстоном, которая заключается в том, что это есть тип «интерактивного процесса конструирования реальности избирателей»[2]. Актуальность интерпретации не вызывает сомнений во время всё большей медиатизации политики. В широком смысле – политическая реклама – это любая форма коммуникации политических субъектов (партий, политических организаций, союзов, а также правительства) с обществом. В узком смысле это понятие связывается прежде всего с избирательной кампанией, то есть рекламой на выборах. На наш взгляд, такое разделение не учитывает целый спектр явлений. Потому что мы имеем дело и с другими типами политической рекламы:

– избирательной рекламой;
– правительственной рекламой (government advertising);
– рекламой «одного события» (corporate advocacy advertising);
– референтной рекламой.

Маркетинговый подход к политике очень быстро распространился благодаря своей эффективности, влияя на эволюцию демократической системы. Несмотря на разнообразие определений понятия политической рекламы, общим является представление о том, что всякого типа информация об участии в выборах, не включающая в себя элементов поддержки какого-либо кандидата, конкретной политической партии или предвыборного штаба, не относится к политической рекламе. Политической рекламой мы можем назвать информацию, которая не носит черты содействия, например, позволяя

---

[1] См. также: *Dobek-Ostrowska B*. Profesjonalizacja kampanii wyborczych we współczesnym świecie i jej konsekwencje // Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego / red. Dobek-Ostrowska B. – Wrocław, 2005; *Jeziński M*. Marketing polityczny a procesy akulturacyjne przypadek III Rzeczypospolitej. – Toruń, 2004; *Płudowski T*. Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych. – Warszawa, 2008; *Churska-Nowak K*. Marketing polityczny jako przejaw amerykanizacji polskiej sceny politycznej // Prawo wyborcze i wybory. Doświadczenia dwudziestu lat procesów demokratyzacyjnych w Polsce / red. Stelmach A. – Poznań, 2010; *Schulz W*. Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne I wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych polityce. – Kraków, 2006.

[2] *Kaid L.L., Holz-Bacha Ch*. Political Advertising Across Cultures. Comparing content Styles, and Effects // Kaid L.L., Holz-Bacha Ch. Political Communication in Comparative Context. – 1995. – S. 2.

получить базовые знания о кандидате, его номера в избирательном листке, платформе, которую представляет, самой избирательной кампании, её продолжительности, количестве кандидатов и т.п., как в вербальной коммуникации, так и в визуальных. Выдвижение на первый план содержания, качеств, свойств, атрибутов, планируемых действий и обещаний имеет существенное влияние на его восприятие общественностью (адресатом рекламы).

За политическое высказывание можно принять такое, которое вырабатывается в государственных институтах, организациях или конкретными лицами с целью получения преимущества в политической сфере для тех объектов или институтов, от имени которых они действуют лично или от имени других субъектов с помощью платформ иных носителей. Целью физического лица, заинтересованного в достижении успеха в политической сфере, является, например, получение мандата депутата, советника, а на институциональном уровне, если это относится к политической партии – представляя содержание своей программы, призвать избирателей проголосовать именно за эту организацию[1].

Предвыборная реклама – это форма деятельности предвыборного штаба с целью распространения избирательных материалов посредством доступных средств коммуникации. Субъектом, который участвует в избирательной кампании, является предвыборный штаб, который по собственной инициативе или на заказ разрабатывает необходимые материалы[2]. Важно то, чтобы его обнародование состоялось во время избирательной кампании в связи с выборами в конкретный институт власти, например, парламент, Европейский Парламент, органы самоуправления, или же во время президентской кампании. Ряд действий, проводимых предвыборными штабами, ограничен во времени. Вначале определяется день, когда информация будет представлена общественному мнению (тут решающее значение имеет политическая система в данной стране). Это имеет обычно менее официальную форму, в противоположность окончательной

---

[1] *Kaid L.L., Holz-Bacha Ch.* Political Advertising Across Cultures. Comparing content Styles, and Effects // Kaid L.L., Holz-Bacha Ch. Political Communication in Comparative Context. – 1995. – S. 280.

[2] Статья 109, главы 2 и 3: Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku – Kodeks wyborczy (wraz z przepisami wprowadzającymi tę ustawę). – URL: http://pkw.gov.pl/ustawy-wyborcze/ustawa-z-dnia-5-stycznia-2011-r-kodeks-wyborczy-wraz-z-przepisami-wprowadzajacymi.html (date of access: 27.07.2013).

даты, называемой «день тишины перед выборами»[1]. Споры о начальном этапе вызваны активностью партии и политиков за целый период исполнения полномочий депутата парламента. Текст выступления независимо от информационных носителей заключает в себе элемент поощрения и тем или иным способом даёт ответ на вопрос «зачем надо за нас/за меня голосовать?», а также убеждает в том, что сделанный выбор надо признать как правильный, потому что избиратель после получения информации об изменениях, представленных кандидатом, может рассчитывать на их выполнение, а потому руководствуется в своём решении выгодой, которую получит. Похоже, что, как и в коммерческой деятельности, избиратель делает выбор среди конкурирующих между собой кандидатов, представляющих определённую программу.

Имманентной чертой рекламных действий является агитация, которая может опережать действия во время избирательной рекламы, а может и поощрять других поддержать будущего кандидата, политическую организацию в выборах с целью регистрации избирательного штаба или проведения референдума. Необходимым для политической рекламы стоит признать факт регистрации предвыборного штаба, который в дальнейших маркетинговых действиях имеет право готовить предвыборные материалы. Независимо от принятой формы, бесспорно, приходится иметь дело и с таким элементом агитации[2] как поощрение, строго построенная аргументация, помогающая уполномоченным лицам принять нужную точку зрения.

Другой формой являются сообщения, имеющие только информационное содержание. Они содержат в себе информацию, которая даёт ответы на элементарные вопросы: «Кто?», «Где?», «Когда?», без каких-либо комментариев или доказательств (то есть кандидат в депутаты или сенаторы с таким-то именем и фамилией имеет такой-то номер в избирательном списке, выдвигается от такой-то партии (или беспартийный) тогда-то). Стоит обратить внимание, что не каждое такого типа сообщение передаётся в связи с происходящей избирательной кампанией. Однако в этот период особенное значение приобретает тот факт, что использование таких

---

[1] Современные практики предполагают, что такой термин обязывает прекратить рекламную деятельность за 24 часа до открытия избирательных участков. Во время «тишины перед выборами» запрещается какая-либо форма агитации. Если нарушить это предписание, соответствующие органы имеют право открыть дело и наказать виновных.

[2] Избирательная агитация – это публичное убеждение или поощрение голосовать определённым способом за кандидата определённого избирательного комитета.

сообщений поощряет не только поучаствовать в выборах, но и проголосовать за конкретного кандидата или политическую силу.

Правительственная реклама, согласно определённым условиям, всегда требует индивидуализации в оценке. Поскольку сообщения адресованы всему обществу и связаны с обязанностями, которые возникают в органах государственного управления страной или районом, имея форму отчёта, то в отношении используемых решений и техник в процессе влияния на решения потенциальных избирателей особое значение имеет избирательная кампания. Она обеспечивает информацией о предпочтениях определённых субъектов, которые участвуют в предпринимаемых действиях, но также источником информации об использовании техники и методов влияния на решения потенциальных избирателей. Выступление убеждающего характера приобретает особое значение, использование аргументов вербального и невербального характера показывает уровень политической культуры участников. Правительство и министры, институты и политические организации, государственные чиновники и руководители, советники всех уровней органов самоуправления – каждый из них по-своему создаёт свой имидж, используя все возможности политической рекламы[1].

Согласно американской практике (в США правительственная реклама используется довольно часто), можно сделать вывод, что рекламой называются все рекламные высказывания, генерированные через органы управления, то есть в случае США – через федеральные органы, департаменты и агентства[2]. Политизация содержания и целей этих высказываний, которые имеют общественный характер и служат реализации публичного интереса, имеют второстепенное значение. Администрация США использует рекламную информацию для широкого спектра проблем. Это, например, образовательные проекты, проекты, направленные на охрану здоровья и окружающей среды, общественной безопасности, разъяснения актуальной общественной, экономической или внешней политики, о деятельности отделов администрации, приглашения работать в разных государственных структурах, идти на военную службу в действующую армию и т.п.[3]

---

[1] *Barańska M.* Op. cit. – S. 267.
[2] Ibid. – S. 277.
[3] См.: *Kosar K.R.* Advertising by the Federal Government: An Overview, 6 april 2012 – CSR Raport fax Congres. – URL: http://www.fas.org/sgp/crs/misc/R41681.pdf (date of access: 27.07.2013).

Публичная сфера, в том числе спектр действий, квалифицированных как обязанность государства защищать граждан через соответствующие институты и организационные структуры, реализуется посредством social advertising или public service advertising (PSA).

PSA интерпретируется как высказывание, которое служит общественному благу, понимается как общая информация, которая распространяется через СМИ в интересах общества, целью которой является повышение политического и гражданского самосознания, изменение общественной позиции и поведения относительно социальных проблем[1]. На практике PSA часто предстает как социальная реклама, главной целью которой является формирование и изменение позиции и поведения общества, но также осознание значимости вопроса[2]. Принятую интерпретацию подтверждает тот факт, что содержание вопросов, поднимаемых в данных рекламных кампаниях, относится к делам, которые часто называются обществом «трудными»: таким как, например, обеспечение гарантий безопасности, одновременно являющихся важной частью в сфере реализации политики охраны здоровья. В результате мы имеем дело со своеобразной синергией для создания позитивного имиджа власти, которая переживает за благополучие каждого гражданина/жителя данной территории. При этом нейтральный с точки зрения эмоциональности характер высказывания влияет на формирование имиджа его отправителя.

Реклама интересов (advocacy advertising) концентрируется на выступлениях в интересах групп и политических организаций. Такая реклама поощряет поддержать проекты и предложения, которые имеют социальный характер, например, изменения в сфере оплаты труда и налогов. С одной стороны, значимость таких проектов очевидна и подчёркивает рациональность принимаемых решений и постановлений. Субъекты этих решений информируют общество о масштабе возможных рисков и угроз, выражают обеспокоенность возможными последствиями, объясняют меры противодействия. Без сомнений такая форма влияния также концентрирует внимание

---

[1] Public service announcement. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Public_service_announcement (date of access: 27.07.2013).

[2] См.: *Maison D., Maliszewski N.* Co to jest reklama społeczna // Propaganda dobrych serc – czyli rzecz o reklamie społecznej / red. Maison D., Maliszewski N. – Wrocław, 2002. – S. 9 and so on.

будущих избирателей[1] на определенных политических фигурах, которые, например, продвигают идеи использовать правительственные дотации для малого и среднего бизнеса.

Референдум является институциональным выражением прямой демократии[2], обеспечивающим решение какого-либо вопроса непосредственно гражданами. Инициаторами референдума могут быть как местные граждане, так и институты и политические или некоммерческие организации. Этот тип кампаний имеет свой источник в системных решениях: активность правительства в организации национальных референдумов не подлежит сомнению. Более того, инициатором референдумов часто выступает именно государство, надеясь на благоприятный исход референдума. При этом государство может оказаться в проигрыше в случае неблагоприятного для него исхода референдума, который государство не может игнорировать, так как оно принято большинством граждан[3]. Приоритетное значение перед объявлением референдума приобретает не авторитет власти, а прогнозный анализ исхода референдума.

В процессе технологизации политической рекламы используется широкий спектр инструментов влияния как в сфере конструкции высказывания, так и носителей информации, например, свойственных для рекламы out door и электронных медиа (радио, телевидение, интернет). С этой точки зрения можно различить следующие типы политической рекламы:

– визуальная (объявления в прессе, баннеры, билборды, плакаты, реклама, размещаемая на средствах транспорта, рекламные листовки);

– аудио (радиоролики, реклама на CD и других носителях, которая раздается гражданам);

---

[1] См.: *Dresden B., Silkin J.* Advocacy Advertising: A fillip for democracy or a bidding war for special interest groups? – URL: http://www.gala-marketlaw.com/pdf/advocacyadvertising.pdf (date of access: 27.07.2013).

[2] *Barańska M.* Op. cit. – S. 281.

[3] *Никипорец-Такигава Г.Ю.* «Жестокий» БРЕКЗИТ или «NOBREXIT»? Перспективы сокращения европейской иммиграции и «жестокого» БРЕКЗИТА // Пляйс Я.А., Родионова М.Е., Аврейски Н.И., Белоконев С.Ю., Брега А.В., Макушина Л.В., Никипорец-Такигава Г.Ю., Рябов О.Р., Сибгатуллина И.Ф., Симонова М.М., Бутырина С.А., Диденко В.Ю., Морозко Н.И., Михайличенко Д.Г., Калиш Я.В., Глинник Ю.А., Шабров О.Ф., Окунев И.Ю. Европа в новой мировой реальности: монография. – М., 2016. – С. 104–127. См. также: *Никипорец-Такигава Г.Ю.* Информационная кампания в преддверии референдума. Инсайдерский взгляд // Референдум о членстве Британии в Евросоюзе: ход, итоги и последствия. Сер. «Доклады Института Европы» / редкол.: Е.В. Ананьева (отв. ред), А.В. Бударгин. М., 2016. – С. 30–34.

– аудиовизуальная (видеоролики, транслируемые по телевизору и через Интернет (YouTube))[1].

В. Шульц выделяет следующие общие черты избирательной кампании: персонализация (в центре внимания находится лидер), интерпретация избирательной кампании как конкурентной борьбы кандидатов (значительную роль здесь играют результаты опросов общественного мнения), использование кампаний, которые заключаются в дискредитации и унижении политического противника, консультации хорошо оплачиваемых профессионалов в проведении кампании (например, исследователей общественного мнения, медиа-консультантов, консультантов по вопросам политической стратегии), использование в предвыборной конкуренции маркетингового подхода (организация кампаний по образцу коммерческих рекламных кампаний), управление событиями и темами (с помощью умело инсценированных псевдо-событий и формирования политической активности в выгодном свете для СМИ[2]). Поддержка стабильных контактов путём организации пресс-конференций, размещение в медиа фотографий, на которых показан политик во время и в связи с исполняемыми им функциями, демонстрация подробностей личной жизни, а также его политических возможностей, являются важными элементами повседневной рекламы деятельности политика.

Особенную роль играют рекламные кампании во время избирательной кампании, при которых важны: передача убедительной информации, реализованная от имени и по согласию политического деятеля, под его полным контролем, распространение посредством разных носителей информации, оплаченной по коммерческим тарифам или в бесплатное время в общественных СМИ. Принципы организации рекламы регламентируются избирательным законодательством[3]. Двойная система организации электронных СМИ – общественная и частная, приводят к тому, что предвыборные штабы или платят за рекламу, или получают право на бесплатную трансляцию на каналах общественных медиа. При этом последнее регулируется нормативными документами (наиболее распространенная практика – место в очереди выбирается путём жребия, за подготовку отвечают политические организации).

---

[1] *Mazur M.* Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej. – Warszawa, 2002. – S. 112.

[2] *Schulz W.* Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badan empirycznych na temat mediów masowych polityce. – Kraków, 2006. – S. 141–142.

[3] *Dobek-Ostrowska B.* Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki. – Warszawa, 2012. – S. 260.

Трансляция рекламных роликов является одним с инструментов влияния, но не исключительным. Учитывая стиль и содержание, ролики можно поделить на следующие типы:

– самопрезентация: кандидат сам представляет себя и своё окружение, обычно на фоне домашнего уюта или же на рабочем месте; часто этот тип дополняется форматом, представляющим политика в контактах с «обычным гражданином»;

– «говорящие головы» (talking head): политик показывается на фоне логотипа партии или государственной символики (национального флага и т.п.), представляет свою программу, убеждая в том, что сможет её реализовать;

– черный пиар (negative campaigning): рекламное сообщение направлено, в основном, на критику или атаку на конкурента, показывает слабости конкурента или его программы, представляет доказательства, ослабляющие к нему доверие, часто в этой целью показывается формат «дискуссии с конкурентом» (a back-and-forthbattles), в котором используются фрагменты рекламных материалов политических противников;

– концептуальный: представляет программу, «идею» кандидата (без его непосредственного участия), подкрепляя их внушительным иллюстративным материалом;

– сравнительный: предлагает сравнение достижений или мнений конкурирующих политиков, подчёркивая преимущества «своего» кандидата над оппонентом;

– документальный (documentary ads): использование аутентичных видеоматериалов или фотографий, подчёркивающих достижения кандидата или политической партии;

– мнение людей с улицы (man-in-the-street-ads): опрос людей на улице используется в трёх вариантах: выбранный прохожий: (a) восхваляет данную политическую партию или кандидата, (b) выражает серьезные сомнения в программе или кандидате аодиконкурирующих партий, (c) задаёт «спонтанный» вопрос, ответ на который даётся в последующей части рекламного сообщения;

– свидетельство признания (testimonial ads): демонстрация поддержки для данной политической партии или политика известными людьми из мира политики, бизнеса, науки или спорта (поддержка авторитета);

– репортажный: ролики, формально приближенные к стилю информационных программ (так называемые, newslike spots), которые

заключают в себе фрагменты выступлений кандидатов или политиков, показывают их участие в важных событиях[1].

Деятельность этого типа требует ораторской подготовки. В зависимости от этапа проводимой кампании, степени участия заинтересованных субъектов, в политической дискуссии будут использоваться разные аргументы. С этой точки зрения можно различить:

– поддерживающую рекламу (supportive messages): позиционирование кандидата в выгодном свете как контексте решения спектра проблем, так и относительно идеала политического лидера;

– черный пиар (negative campaigning): ослабление поддержки для политического конкурента;

– реклама-реакция: это ответ на негативный ролик конкурента[2].

В планируемых предвыборными штабами медиа-планах очень детально описываются отдельные этапы реализации политической кампании. Несмотря на детализацию, они подвергаются перепроверке при помощи анализа результатов опросов общественного мнения. Опросы, мониторинг – это методы анализа для выбора оптимального для достижения поставленной цели метода, гарантирующего политический успех. Конверсия аудиовизуального сообщения существенно влияет на возможность передачи информации получателям с разными предпочтениями относительно поиска источников информации.

Всё более развивающаяся интернетизация всех сфер нашей жизни расширяет каталог форм и техник влияния, а также всё чаще занимает ведущую позицию в стратегии политических кампаний[3]. Как следует из ниже представленной таблицы СМИ, это позволяет одновременно использовать множество методов влияния (табл. 2).

---

[1] *Barańska M*. Op. cit. – S. 286–287.

[2] *Olczyk T*. Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku. – Warszawa, 2009. – S. 39.

[3] *Никипорец-Такигава Г.Ю*. К вопросу о Big Data в политических технологиях и профессиональных компетенциях политолога в эпоху киберинформации и кибекоммуникации // Сборник тезисов ежегодной конференции РАПН с международным участием «Время больших перемен: политика и политики» (Москва, 24–25 ноября 2017 г. (РУДН)). – М., 2017. См. также: *Никипорец-Такигава Г.Ю*. Big Data и новые инструменты популизма в избирательных технологиях: сб. тезисов Всерос. конф. «Политика постправды и популизм в современном мире». – СПб.: СПбГУ, 2017.

Таблица 2

Методы влияния в интернет-рекламе[1]

Методы влияния в интернет-рекламе	
Метод pull	**Метод push**
Поисковые машины, например, Google, позволяющий находить множество разнообразной информации	Позиционирование предприятия и его предложения на ближайших страницах выдачи в системе поиска может иметь значение для его экономического успеха, особенно, если в данной отрасли существует большая конкуренция
Интернет-визитки: вид краткой графической или словесной и графической информации, часто содержащий логотип фирмы, кликая на который, можно перейти на на сайт данного предприятия или института	Видеореклама: чаще всего имеет форму краткого фильма, похожего на телевизионный ролик. В основном это традиционная передача информации, не отличающаяся от телеверсий, но приспособленная к техническим требованиям сети
Ссылка: краткая информация, которая размещена на сайте, после включения которой, интернет-пользователь соединяется с главной страницей сайта, посвященной объекту; особенной формой являются спонсорские ссылки – платная форма размещения информации, позволяющая открыть страницу	Рекламные ролики, которые транслируются перед фильмами, которые смотрит интернет-пользователь. Ссылки интерактивны, и интернет-пользователь может кликнуть на ссылку, которая его приведёт на сайт рекламированного продукта, на котором он сможет узнать о нем более детальную информацию
Контекстная реклама: размещение информации на веб-страницах партнёров	Дочерние окна: открытие браузера будет перекрывать доступ к данной странице, на её месте появляется другая страница, восстановление первоначальной страницы требует кликнуть на панель задач
Билборд	Pop-up and pop-under windows: форма размещения на первоначальной странице, на которой появляется баннер или ссылка, при кликанье на которые открывается размещённое там содержание рекламной страницы. Различаются: Pop-up window: всплывают при открытии страницы; Pop-under window: всплывают при закрытии страницы;

[1] См.: *Barańska M*. Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie. – Warszawa, 2011. – S. 162–134; Formy reklamy w Internecie. – URL: http://www.werel.pl/blog/index.php/formy-reklamy-w-internecie.html (date of access: 27.07.2013); Reklama internetowa. – URL: http://www.werel.pl/blog/index.php/formy-reklamy-w-internecie.html (date of access: 27.07.2013).

	Shaped pop-up: внешне указывает на форму рекламного продукта
Баннер: рекламная строчка, которая появляется, после нажатия на ссылку, перейти на страницу рекламодателя. Сегодня баннеры включают в себя элементы анимации, всплывающие меню, игры или поля формуляров, стимулирующие пользователей к активности	Interstitials: рекламный ролик/телевизионный ролик, оказывающийся на полном экране монитора во время изменения браузера
Advertorial: реклама, размещённая в тексте, которая напоминает коммерческую информацию	
Рекламные объявления: обычно информация поделена тематически, относится к определённым товарам или услугам, посредством которых можно связаться с тем, кто это предлагает. Особенный акцент на полной информации, а не выполнении транзакции	
Текстовое поле: рекламный текст размещён на интернет-странице, включающей ссылки	
Рекламные обои: рекламное сообщение, логотип предприятия размещаются на фоне интернет-страницы	

Опыт последних лет показывает, что ответственные за политическую рекламу должны постоянно мониторить изменения в информационных технологиях, чтобы иметь возможность эффективно адаптировать инструменты и технику влияния к ожиданиям потенциальных избирателей.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте понятие политической рекламы, укажите её особенности, разницу и сходство в отношении коммерческой деятельности.
2. Что означает термин политическая реклама и как он отличается от коммерческой рекламы?
3. Какие типы политической рекламы существуют? Выделите специфические типы политической рекламы по сравнению с коммерческой.

4. Какова роль штаба кандидата в создании и реализации политической рекламы?
5. Какие техники и формы политической рекламы Вы можете указать?

Практические задания

1. Разделитесь на группы, выберите кандидата (партию), которых собираетесь поддерживать, представьте, что вы работаете в его (ее) штабе, подготовьте политическую рекламу для него (нее).
2. Сравните полученные результаты между группами. Проанализируйте и оцените достоинства и недостатки, выберите лучшие образцы политической рекламы.
3. Проанализируйте факторы, которые способствовали созданию политической рекламы (на вашем только что проведенном опыте) или мешали ее производству. Разделите факторы на внешние и внутренние.
4. Проведите анализ медиарынка и выберите платформы, которые наиболее подходят для проведения политической рекламы. Постройте план.
5. Разработайте кризисный сценарий: избирательная кампания уже началась, но Ваш кандидат не набирает узнаваемости.

ГЛАВА 3.4. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Бараньска М., Никипорец-Такигава Г.Ю.

В современном понимании, использование техник и форм рекламирования определённого продукта называется маркетингом. Маркетинг осуществляется в разных сферах. Однако маркетинг – это не только мероприятия, связанные с рекламированием свойств товаров и услуг с целью поощрения к покупке как можно большей группы клиентов, но также и важный элемент деятельности политолога. Политические партии и политики адаптировали много свойств, присущих коммерческой рекламе, для того чтобы подчеркнуть привлекательность предлагаемой программы или же позиционировать себя заслуживающими общественного доверия. Одетые с учетом аудитории и ситуации, заготовив аргументы, подчёркивающие действия только во имя и для общественного интереса, обычно знающие ответ на почти каждый заданный вопрос – они убеждают потенциальных избирателей выбрать конкретного кандидата или партию и выдать им мандат доверия на первый или очередной срок полномочий.

В современных демократиях выбор среди субъектов, вовлеченных в сферу политики, является важным элементом участия общества в управлении государством. Это не происходит, однако, без тщательно спланированного процесса формирования общественного мнения, и, соответственно, формирования сознания избирателей и их выбора. Такой процесс часто называют манипуляцией[1]. Последняя предстаёт важным инструментом в процессе соперничества и конкуренции между группами, политическими партиями, элитами или политиками. Применяемые методы, средства и техники позволяю эффективно влиять на решение избирателей посредством

[1] Манипуляция выражается в формировании основ восприятия и поведения, которое происходит без ведома и осознания объекта воздействия. Который, как правило, не знает настоящего источника, действительных целей и результатов, в которых ведется манипуляция. Манипуляция – это форма доминирования отправителя над получателем информации, потому всегда носит негативный характер. Она осуществляется с помощью ряда техник, которые используются манипуляторами, руководствующимися при этом прагматическими оценками эффективности влияния и, вместе с тем, не признающими этических норм коммуникации. См.: *Kirscher J.* Manipulować - ale jak? – Warszawa, 1994; Dezinformacja – oręż wojny / red.Volkoff V. – Warszawa, 1991; *Schiller M.I.* Sternicy świadomości. – Warszawa, 1976. – S. 13.

формирования/сохранения позитивного имиджа кандидата или партии, в целях продвижения которых осуществляется манипуляция.

Политический маркетинг состоит из совокупности действия с целью влияния на процессы принятия решений избирателями, формирования позитивного имиджа политической партии, политической власти и государственных институтов непосредственно и посредством доступных средств массовой информации. Действия осуществляются такими субъектами как политические партии, правительство, политики, которые являются отправителями информации, адресованной общественному мнению на местном, национальном или международном уровне с целью получения поддержки предпринимаемым действиям или решениям. При этом особенную роль играет умелая политическая коммуникация и умелое использование СМИ, при котором государство старается обеспечить невмешательство СМИ в нормальное и эффективное функционирование политической власти, с одной стороны, но гарантирует автономию СМИ от государственного контроля и влияния, с другой.

Свидетельства целенаправленных усилий политических акторов для формирования благоприятного для них общественного мнения просматриваются уже в древних демократиях. Агитация использовала иной инструментарий, но осталась актуальной по сей день её цель – получение общественной поддержки и симпатии. Среди часто применяемых техник и форм политического маркетинга, в наши дни главную роль играют пропаганда, public relations или политическая реклама (см. табл. 3).

Таблица 3

Анализ избранных форм маркетинга относительно цели и объектов воздействия[1]

Цель	Объект воздействия (адресат информации)	Форма маркетинга
Продвижение идеи и идеологии	Общество как целостность	Пропаганда
Реклама сферы действий, организационной структуры	Компания, институт, общественная группа, правительство, ведомства	Public relations
Продвижение товара или услуги	Клиент, потенциальный покупатель	Реклама

[1] Собственная разработка на основании: *Gajlewicz M*. Reklama i jej pojęcia pokrewne // PUG. –1993. – Nr. 10. – S. 8; *Zemler Z*. Public relations – kreowanie reputacji firmy. – Warszawa, 1992. – S. 15–19; *Sznajder A*. Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych. – Warszawa, 1996.

Формирование имиджа предприятия	Общество как целостность	Спонсорство

Как следует из таблицы, выбор между применяемыми формами воздействия требует чёткого понимания не только цели, но и объекта воздействия (адресата информации), а также разницы между той или иной формой маркетинга.

Пропаганда является имманентной частью действий, связанных со сферой идеологии. Этимологические источники понятия однозначны. Слово «пропаганда» происходит от латинского «propagatio», «propagationis», что означает «распространение», «расширение». Имя существительное «propagator», «propagatoris» означает распространитель[1]. Популярность профессии «пропагандиста» возрастала с развитием государства и его организационных структур. В древние времена[2] пропаганда использовалась как инструмент с целью получения поддержки для определённых взглядов или идей. И хотя в общественном употреблении еще не было слова пропаганда, она реализовалась через риторику[3], которая использовалась в политической борьбе. Считается, что со времени Великой французской революции пропаганда является неотъемлемым атрибутом борьбы за власть, а также действий, нацеленных на её сохранение. Особенное значение имеет политическая пропаганда, одной из важных черт которой являются убеждение[4] и манипуляция поведением людей. Так как последняя имеет, как мы упоминали выше, негативное звучание, субъектам пропаганды безопаснее использовать термины политическая коммуникация, политическая реклама, политическое убеждение, технологии массовой коммуникации.

---

[1] Słownik łacińsko-polski, według: H. Gengego, H. Kopii, opracował: Komaniecki K. – Olsztyn, 1982. – S. 401.

[2] Понятие «пропаганда» вошло в политическую жизнь относительно поздно, одновременно с созданием в 1622 году в Риме специализированного католического института под названием „Sacra Congregatio de Propaganda Fide" (Святая Конгрегация распространения Веры), целью которой была подготовкамиссионеров (Słownik łacińsko-polski. – Warszawa, 1982. – S. 401).

[3] *Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B*. Teoria i praktyka propagandy. – Wrocław, 1997. – S. 5, 11.

[4] Для убеждения используются рациональные и эмоциональные аргументы, статистические данные, которые показывают баланс расходов и доходов в будущей деятельности, а также техники награждения (*Klementowicz T*. Argumentacje polityczne. Język i techniki. – Warszawa, 1986).

На протяжении многих лет предпринималось много попыток разработать одно определение для понятия «пропаганда». К сожалению, его сложность и разнообразие подходов к нему, а также существование пропаганды в разных идеологических системах[1], не способствовало унификации терминологии. Согласно М. Шулчевскому, «пропаганда – это целевое, убеждающее влияние на сознание, которое ставит целью добиться желаемого поведения»[2]. В. Биделли подчеркивает, что подчинение влиянию должно иметь результатом то, что объект влияния будет вести себя так, как будто его поведение является результатом его собственных решений. Таким образом, пропагандист заставляет группу людей вести себя одинаково, при этом каждому кажется, что он руководствуется собственным мнением и желанием[3]. В процессе принятия решения человеком (sensu stricto) пропагандист не участвует. Он сам убеждён в необходимости индивидуализации мотивов предпринимаемых действий[4]. Реализация поставленной цели выполняется посредством информационно-убеждающей системы. Д.С. Джоветт и В. О'Доннелл, учитывая механизм влияния, определяют пропаганду как целевую и систематическую попытку формирования восприятия, манипулирования мыслями и непосредственным поведением, с целью достижения такой реакции, какую ожидает пропагандист[5]. Такое воздействие на общество поддаётся существенным качественным изменениям, связанным с развитием СМИ (пресса, кино, радио, телевидение)[6]. Отправителями пропагандистской информации являются прежде всего организации и институты, такие как правительство, политические партии и общественно-политические организации, светские и религиозные объединения, костёлы, конфессии, воспитательные и учебные заведения, политическая элита

---

[1] См. на эту тему: *Kuśmierski S.* Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej. – Warszawa, 1980; *Wojtasik L.* Psychologia propagandy politycznej. – Warszawa, 1978; Teoria i praktyka propagandy / red. Kosecki A., Kuśmierski S. – Warszawa, 1985; *Malczewski F.* Z teorii i praktyki propagandy. – Warszawa, 1967; *Bejda W.* Naukowe podstawy propagandy komunistycznej: materiały międzynarodowego sympozjum (Moskwa, 11–13 luty 1975). – Warszawa, 1977.

[2] *Szulczewski M.* Propaganda polityczna. – Warszawa, 1975. – S. 39.

[3] *Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B.* Op. cit. – S. 8.

[4] Ibid. – S. 9.

[5] См.: *Jowett G.S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. – Beverly Hills, 1986. – S. 16; *Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B.* Op. cit. – S. 9.

[6] *Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B.* Op. cit. – S. 13–22. См. также: *Dobek-Ostrowska B.* Komunikowanie polityczne i publiczne. – Warszawa, 2006.

и т.п.[1] Её сущностью является передача информации отправителем получателю, при этом в большинстве случаев информация попадает к получателю посредством массмедиа. Современная пропаганда становится наиболее институциональной формой коммуникации. Существенным ее элементом является чётко определённый мотив стимулирования процесса принятия решения и манипуляция поведением получателя информации под влиянием содержания сообщения, которое передается способом, исключающим обратную связь.

Public relations в дословном переводе означает «союзы или связи (relations) с общественностью (public)»[2]. Подобно понятию «пропаганда», в научной литературе не существует единого определения *Public relations*. Под связями с общественностью понимают:

– все мероприятия, целью которых является поощрение или/и защита имиджа фирмы или продукта[3];

– комплекс целенаправленных действий, которые гарантируют предприятию систематический обмен информацией с общественностью, и должны вызвать благоприятное отношение этой общественности к деятельности предприятия[4];

– тщательно продуманная массовая коммуникация, направленная на то, чтобы оказать влияние на значимые общественные группы или обеспечить эффективную передачу идеи различным общественным группам с целью получения нужного результата[5].

Целью этой деятельности является пробуждение внимания и интереса общественности, поиск симпатии и доверия. PR должны воздействовать на упрощение процесса принятия решения как внутри того или иного политического института, так и между институтами, служить преодолению конфликтов и достижению консенсуса[6]. При демократических режимах PR заключаются в «публичном обсуждении проблем и принятии решения путём голосования»[7] во внутренней и

---

[1] Шире на эту тему в: *Barańska M.* Sponsoring…, op. cit.; *Barańska M.* Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno – prawne. – Poznań, 2012; *Wojtasik L.* Psychologia…, op. cit.

[2] *Wójcik K.* Public relations od A do Z. – Warszawa, 1997. – S. 174–175.

[3] *Garbarski L., Rutkowski J., Wrzosek W.* Marketing. – Warszawa, 1992. – S. 329.

[4] *Zemler Z.* Public Relations…, op.cit. – S. 15.

[5] *Signitzer B.* Uwagi o public relations // Zeszyty Prasoznawcze. – 1990. – Nr. 2-4. – S. 114.

[6] *Zemler Z.* Public Relations…, op. cit. – S. 18.

[7] mich w. Media jako współczesna agora: szanse i zagrożenia // Media i demokracja / red. Pokrzycka L., Mich W. – Lublin, 2007. – S. 11.

внешней сферах. Целью в первом случае является разработка межличностных отношений, которые опираются на лояльность, а во втором – популяризация позитивного имиджа и мнения в окружении. Информационное и убеждающее воздействие на общественное окружение реализуется с помощью СМИ, но не только[1]. Значимым для успеха кампании остаётся продвижение узнаваемости логотипа, цветов политической организации, лидеров группы или отдельных членов этой организации.

С представленной позиции можно сделать заключение, что PR – это искусство управления коммуникациями или умение заинтересовать общественное мнение содержанием передаваемой информации. Особенная роль в этой деятельности отводится пресс-секретарям, которых часто называют «адвокатами медиации», Организации должны думать не только о количестве доставляемых журналистам сообщений, но и помнить об актуальности, рациональности, достоверности содержания. Разработка плана действий со сферы media relations обязывает к удерживанию стабильных контактов с журналистами. Обязанности пресс-секретаря – это каталог действий, охватывающих создание информационного сервиса, мониторинг СМИ, публичные выступления, организацию пресс-конференций, брифингов и других журналистских мероприятий, репрезентацию организации внутри и внешне. Многоканальный характер трансляции передаваемого содержания производит такой эффект, что что за относительно короткий промежуток времени адресаты получают часто противоречивую информацию. Однако важным остается не то, что говорится об организации, а то, как о ней говорится и при каких обстоятельствах[2].

Каждый из политиков в свою очередь независимо от степени его популярности должен осознавать, что его образ жизни, поведение (вербальное и невербальное), не только в сфере реализованных действий, но и в личной жизни, могут иметь влияние на мнение о его партии или движении. Немаловажными остаются и интерперсональные контакты политиков как с личным окружением, так и с обществом, особенно когда речь идет о реализации предвыборных деклараций.

Умение противостоять кризисным ситуациям, а также адекватная реакция на угрозу или невыгодную ситуацию, говорит об умении и опыте работников PR. Стоит подчеркнуть, что вышеуказанные

---

[1] *Domański T*. Skuteczna reklama i promocja. – Warszawa, 1993. – S. 94.
[2] *Wójcik K*. Public relations…, op. cit. – S. 175.

ситуации таят в себе много опасных моментов для имиджа организации. От правильной реакции в том от хорошей работы PR, зависит, выйдет ли организация из неблагоприятной ситуации без серьезных имиджевых потерь. В таких случаях есть необходимость прибегнуть к кризисному менеджменту (crisis management)[1]. Хорошо разработанная стратегия – серия запланированных мероприятий, которая должна сформировать позитивный имидж и широкую известность политической партии и политика. Но необходимым условием является чёткое планирование, учитывающие требования и ожидания избирателей, аксиологические предпосылки, время реализации кампании, используемые средства. Важным является не только то, «кто говорит?», «каким способом передаёт информацию?», «посредством каких каналов коммуникации передаётся содержание сообщения?», но также – является ли то, что говорится, актуальным, лёгким в понимании, заключает ли в себе точные эмоциональные посылки. Стиль выступления часто подбирается в соответствии с аудиторией. Поэтому необходимыми являются знания относительно того, кто входит в группу зрителей/слушателей/читателей данного СМИ? Традиционная пресса, как и новые медиа, поддаются детальному политологическому и социологическому анализу для разработки медиа-планов. В информационной цивилизации[2] такой анализ приобретает особенное значение, о чем хорошо знают стратеги, ответственные за политические кампании[3]. Одним из важных умений является «(...) поиск светлых сторон невыгодных фактов или иначе, придание положительного образа отрицательным поступкам»[4].

В PR-овских действиях, практикуемых политическими организациями и институтами, используются часто следующие средства:

– среди журналистских форм приоритетное место занимают информация, пресс-информация, интервью, статьи для прессы, письма в редакцию;

---

[1] *Barańska M.* Sponsoring…, op. cit. – S. 28–29.

[2] *Никипорец-Такигава Г.Ю., Отюцкий Г.П.* Вызовы информационной цивилизации и гуманитарий XXI века // Искусствоведение в контексте других наук в России и за рубежом. Параллели и взаимодействия. – М., 2017.

[3] *Никипорец-Такигава Г.Ю.* Информационная поддержка политических решений как политическая технология: из уроков недавнего прошлого // Politbook. – 2016. – № 1. – С. 67–82.

[4] *Bussy N. de, Ewing M.* (1998) The stakeholder concept and public relations: Tracking the parallel evolution of two literatures, *Journal of Communication Management*. Vol. 2, Issue 3, p. 222–229.

– политические дискуссии;

– публицистические программы, «завтраки» с политиками, которые проходят в программе данного СМИ;

– пресс-конференции, заявления, брифинги;

–фильмы, которые рассказывают об истории конкретных людей;

– брошюры, письма избирателям;

– встречи с избирателями.

Основой развития информационного общества являются новые технологии и средства коммуникации. Поэтому вместе с традиционными формами, все большее значение приобретает интернет, который с определенными оговорками можно считать свободным от государственного контроля средством массовой информации[1]. По скорости, широте охвата аудитории и прочим техническим возможностям передачи информации Интернету нет равным среди СМИ.

Интернет является не электронным продолжением старых СМИ в передаче информации (хотя традиционные СМИ имеют электронные версии, для которых интернет выступает платформой), но, учитывая его сжатость и конверсию прежде всего, является самостоятельным СМИ. Собственный сайт политической партии, порталы открытых данных, социальные медиа, а также их модернизированный контент способствует эффективной передаче информации широкой общественности.

Подводя итоги, еще раз подчеркнем особую роль СМИ в создании имиджа политической организации и её лидеров. Чаще всего все мероприятия направляются на:

– систематическую доставку информации для широкой общественности;

– организацию встреч политических лидеров с массами;

– привлечение медийных персон на политическую сцену;

– создание медиа-планов с целью поддержания контакта с общественностью и налаживания этих контактов.

Тестовые задания

1. Разработайте вступительный проект политической кампании, придумайте название политической организации, описание

[1] *Nikiporets-Takigawa G.* Leadership and Leaders in networked social movements // Demokratizatsiya. – T. 25. – 2017. –№ 1. – C. 7–22.

программы, определите цвета, логотип, укажите целевую группу данной программы. Продумайте, посредством каких СМИ информация доходит до потенциальных избирателей.

2. Укажите, какие черты должен иметь глава политической партии, учитывая при этом эстетику внешнего вида. Определите степень важности заданий во время разработки кампании PR.

3. Продумайте роль и задания отдела связей с общественностью и пресс-секретаря в избирательной кампании политической партии.

4. Проанализируйте рынок СМИ с точки зрения медиа-планов и потенциальных адресатов политических кампаний. Разработайте этапы реализации PR-кампании.

5. Охарактеризуйте вес и значение СМИ в подготовке политической кампании, учитывая предпочтения электората.

6. Разработайте этапы проведения пресс-конференций для определённой политической партии, учитывая элементы имиджа. Укажите ответственных лиц за проведение такого мероприятия и его участников.

7. Разработайте каталог решений, целью которых является противостояние кризисным ситуациям, учитывая прогнозы и возможности сотрудничества со СМИ.

8. Подготовьте план действий в сфере PR в связи с публикацией очередных исследований, указывающих на снижение поддержки как для лидера партии, так и для самой организации среди избирателей.

9. Представьте план PR-действий, направленных на привлечение избирателей во время предлагаемой ситуации, учитывая при этом роль СМИ. Политическая партия начинает свою деятельность, уже разработана программа этой организации, её электорат – это избиратели с высшим образованием, среднего уровня доходов, которые живут в городах.

10. Используя статистические данные о предпочтениях избирателей, сторонников разных политических партий и их программ, сделайте рейтинг СМИ.

Контрольные вопросы

1. Что означает понятие «пропаганда»?
2. Какие задания выполняет «Public Relations» в политике?

3. Какие средства PR чаще всего используются в политическом маркетинге?
4. Какие объективные и субъективные факторы являются существенными в PR-деятельности?
5. Какова роль журналистов в PR-деятельности?

ГЛАВА 3.5. «ЧЕРНЫЙ ПИАР» В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

3.5.1. Место «черных технологий» в практике кампаний

«*Черные технологии*» – эти два слова всегда вызывают нездоровый ажиотаж, когда речь заходит об избирательных кампаниях. Им приписывается огромная, прямо-таки, магическая сила, позволяющая с минимальными затратами и в короткие сроки разрушить репутацию любого кандидата и оказать решающее воздействие на исход выборов.

Зачем учиться вести цивилизованную дискуссию с оппонентами, когда проще отбросить порядочность и получить массу преимуществ, разрешив себе все? Зачем изучать взгляды и интересы избирателей и их психологию, когда и так все ясно? Зачем вести работу по поиску реальных фактов, снижающих конкурентный потенциал оппонентов, когда их можно просто выдумать?

А какая экономия средств при этом получается. Не надо дорогостоящих тиражей, сети агитаторов, рекламных площадей в СМИ и квалифицированной работы журналистов. "Чернуха" сама себя продает, сама распространяется быстрее лесного пожара, надо лишь удачно поджечь с нескольких сторон.

Вот и получается, что по стране кочуют орды "политических консультантов", соблазняющих кандидатов обещаниями решить все вопросы, обрушив на конкурентов потоки бездоказательной грязи. В своих речах и даже публикациях они изображают "черные технологии" магическим ключом, открывающем все двери.

Прельстившись на столь заманчивые посулы, кандидаты и не собиравшиеся изначально предпринимать противозаконные и не этичные действия, приобретают уверенность, что невозможно выиграть кампанию, не запачкавшись в грязи. Давно замечено, "Политика – грязное дело" с особой убежденностью повторяют именно те, кто уже преодолел внутри себя моральный барьер и ищет оправданий своим сомнительным действиям в прошлом и будущем.

Своей деятельностью "черные технологи" наносят огромный вред политической системе страны. Вместо позитивного преображения кандидата, когда, отвечая ожиданиям избирателей, он становится искренним выразителем их интересов, происходит прямо противоположное. Кандидат постепенно утверждается во мнении, что сутью избирательной кампании является разжигание ненависти к

оппонентам любыми средствами, а обман избирателей становится для него рядовой практикой. Самое печальное то, что эти негативные, лживые убеждения, становятся в последствии практикой его деятельности уже в качестве депутата.

Однако, в подавляющем большинстве случаев активное использование "черных технологий" ведет к поражению на выборах, что нисколько не смущает их адептов, продолжающих поиск следующего клиента.

"Черные технологии" наносят вред представлениям избирателей о выборах. Они способствуют укоренению мифа о том, что все кандидаты одинаковы и выбирать из них бесполезно. Подрывают веру в смысл демократических выборов в жизни общества. В результате происходит падение явки. Увеличивается число избирателей с парадоксальным поведением - портящих бюллетени, голосующих за откровенно непроходных и комичных кандидатов.

Наше отношение к "черным технологиям" неоднократно звучало на страницах этой книги. Даже с точки зрения эффективности, не говоря уже об этике, мы не видим в их использовании никаких преимуществ. Скорее наоборот, применивший их кандидат становится чрезвычайно уязвимым в постоянно идущей среди оппонентов дискуссии. Он дает неопровержимые доказательства своего неэтичного и непрофессионального подхода к кампании, что позволяет легко продемонстрировать избирателям его ущербность по таким личным качествам, как "порядочность, честность", "ум, интеллект" и "компетентность, профессионализм".

Однако это не значит, что кандидат, против которого интенсивно применяются приемы из широкого арсенала "черных технологий", может этот факт просто игнорировать. Чем опасна пассивная позиция? Во-первых, упускается возможность воспользоваться неожиданно предоставленной уязвимостью оппонента. Во-вторых, пассивное поведение воспринимается избирателями в качестве ступора, паники и страха перед вброшенными в информационное поле фактами, как признание их реальности. Чуть позже мы рассмотрим оптимальную линию защиты и контратаки в ситуации, когда ваш кандидат оказался мишенью конкурентов, находящихся за границами законов и этики.

Но для начала вы должны знать, с чем можете столкнуться. мы опишем наиболее часто применяемые приемы "черных технологий". Естественно набор ненормативных действий ширится с каждой избирательной кампанией. Мы не ставим своей целью каталогизировать их, об этом написано много книг и они доступны.

Нас интересует в первую очередь «стандартный набор», чтобы вы лучше понимали, о чем идет речь, когда мы перейдем к вопросам нейтрализации их использования и контратаки.

3.5.2. Виды «черных технологий» – очернение конкурентов

Можно выделить четыре основные направления неэтичных действий на избирательных кампаниях: очернение конкурентов, противодействие агитации, провокации и подкуп избирателей. Некоторые исследователи относят к "черным технологиям" фальсификации на выборах, но они не относятся прямо к содержанию этически выдержанной кампании.

Первое, что приходит на ум, когда вспоминают о "чернухе", это именно попытка повлиять на образ конкурентов в негативном ключе с помощью внедрения в информационное поле порочащих фактов, бездоказательных и, как правило, далеких от реальности. Недаром "очернять" и "черные технологии" однокоренные слова.

Информационных каналов, которые для этого используются, много. Это могут быть газеты и телеканалы, интернет-порталы, публикации блогеров, ролики на Youtube и т.д. Исходные публикации используются в дальнейшем для перепечатки в местных газетах и агитационных материалах, репостов в социальных сетях, печати ксерокопий, для распространения по почтовым ящикам и т.д.

Другим популярным вариантом атаки является выпуск газеты с фальшивыми выходными данными, которая содержит бездоказательные нападки на участников избирательной гонки. Обычно такие издания наполняются грубым юмором в виде карикатур и сатирических статей. В них могут публиковаться материалы псевдо - журналистских расследований, которые преподносят выдуманные факты в качестве реально существующих. При попытке подать в суд на такую газету, оказывается, что ее не существует в природе, а перед нами просто развернутый вариант очерняющей анонимной агитационной листовки.

Очерняющие листовки составляют отдельный жанр "черной" агитации. Не будучи скованными нормами закона, они могут выглядеть весьма вызывающе. В них может затрагиваться национальная принадлежность кандидата, вероисповедание, сексуальная ориентация и т.д. Могут «раскручиваться» компрометирующие факты, например, о зарубежной собственности,

вызывающе дорогой недвижимости и автотранспорте, проблемах со здоровьем или возбужденном уголовном деле. Привлекательность листовок для специалистов по "черной агитации" заключается в простоте изготовления и распространения, при высокой оперативности вброса негативной информации о конкуренте.

Еще более дешевый вариант очернения конкурентов — компрометирующие или оскорбительные надписи краской на асфальте, стенах домов и заборов. В качестве разновидности этого приема можно рассматривать целевую порчу агитации с помощью написания определенных слов и фраз, нанесения наклеек и целевого уничтожения части текста. Например, слова "вор" на фотографии кандидата или добавления частицы "не" в его слоган. Цель здесь не столько в противодействии агитации, сколько в ее трансформации в противоположный по смыслу материал. Кроме того, «специалисты» по "черным технологиям" ожидают появления среди избирателей мысли, что подобная «заборная» агитация показывает враждебность народа кандидату и делается стихийно простыми жителями.

Очерняющие листовки составляют отдельный жанр "черной" агитации. Не будучи скованными нормами закона, они могут выглядеть весьма вызывающе. В них может затрагиваться национальная принадлежность кандидата, вероисповедание, сексуальная ориентация и т.д. Могут «раскручиваться» компрометирующие факты, например, о зарубежной собственности,
вызывающе дорогой недвижимости и автотранспорте, проблемах со здоровьем или возбужденном уголовном деле. Привлекательность листовок для специалистов по "черной агитации" заключается в простоте изготовления и распространения, при высокой оперативности вброса негативной информации о конкуренте.

Еще более дешевый вариант очернения конкурентов — компрометирующие или оскорбительные надписи краской на асфальте, стенах домов и заборов. В качестве разновидности этого приема можно рассматривать целевую порчу агитации с помощью написания определенных слов и фраз, нанесения наклеек и целевого уничтожения части текста. Например, слова "вор" на фотографии кандидата или добавления частицы "не" в его слоган. Цель здесь не столько в противодействии агитации, сколько в ее трансформации в противоположный по смыслу материал. Кроме того, «специалисты» по "черным технологиям" ожидают появления среди избирателей мысли, что подобная «заборная» агитация показывает враждебность народа кандидату и делается стихийно простыми жителями.

Отдельно следует упомянуть про запуск слухов с помощью скрытых агитаторов, обсуждающих кандидатов в общественном транспорте и иных местах скопления людей. При этом они из раза в раз высказывают определенный набор порочащих фактов, которые потом разносятся по округу. В эпоху интернета распространять слухи стало еще проще – для этого есть виртуальные пользователи, вбрасывающие аналогичную информацию на форумах, в тематических группах и комментариях к публикациям СМИ.

Как оценивать угрозы от подобных ненормативных действий? Как и в обычной личностной дискуссии, чем более востребовано качество кандидата, ставшее мишенью при очернении, тем больше вреда они способны нанести. Однако, в случае с "чернухой" достаточно активно работает фактор оценки избирателем вероятности, что полученная информация лживая, манипулятивная или не этичная. Чем более очевидна ложь и попытка манипуляции, тем меньший вред она нанесет. Самыми опасными являются осторожные и умеренные "черные" материалы, оставляющие ощущение правдоподобия, а откровенная клевета, типа "Иван Иванович – вор и педофил" вызывают улыбку избирателей и только поднимает рейтинг Ивану Ивановичу.

При правильной реакции, о чем речь впереди, кампанию по дискредитации можно даже обернуть себе на пользу. Однако не следует расслабляться. Помните, что избиратели в целом падки на негатив. Мы неоднократно видели, как компрометирующая газета передавалась из рук в руки и зачитывалась буквально до дыр. Новая, с элементами интриги информация о кандидате за считанные часы разносится по округу в виде сплетен и слухов, не говоря уже об интернете. Поэтому вам придется приложить заметные усилия, чтобы нивелировать негативный эффект и добиться позитивного.

3.5.3. Виды «черных технологий» – противодействие агитации

Другой вид "черных технологий" связан с незаконными методами противодействия агитации. В первую очередь речь идет о порче и уничтожении материалов конкурентов. Это могут быть и брошенный в магистральный щит пакет с чернилами, и агрессивный срыв плакатов, и попытки изъятия листовок из почтовых ящиков.

Противодействие агитации может производится и с помощью создания неблагоприятного информационного фона. Например, распространяются ложные факты, что под видом поквартирных агитаторов, работают мошенники и наводчики. В нашей практике был случай, когда перед началом поквартирного обхода, конкуренты распространили информацию о появлении в округе грабителей-гипнотизеров.

Самой жесткой формой сдерживания агитационных усилий конкурентов является запугивание и насилие. Специально нанятые бригады полукриминальных элементов могут оказывать моральное давление на агитаторов, отбирать выданные материалы, удостоверения, униформу, нападать на стационарные пикеты.

В крайних случаях угрозы и нападения могут затронуть сотрудников избирательного штаба и самого кандидата. Переход к криминальным методам выражается также в кражах имущества избирательного штаба и тиражей агитационных материалов, порче личного и штабного автотранспорта и т.д. Надо признать, что в последнее десятилетие перевод кампаний в криминальное русло является редким явлением по причине возросших рисков резонанса в общественном мнении страны и высоких шансов как у организаторов, так и у исполнителей понести уголовное наказание за противоправные действия.

Вместе с тем срыв встреч кандидата с помощью специальных агитаторов, обладающих способностью устроить скандал по любому поводу, наоборот, не теряет своей популярности. В отличие от провокаций на встречах, являющихся более тонким методом "черных технологий", здесь не ставится цель выставить кандидата в негативном свете или вынудить его совершить действия, влекущие отмену регистрации. Единственной задачей является прекращение общения с избирателями. В более жестком варианте используются приемы, известные из курса истории, например: закидывание кандидата помидорами, яйцами, выплескивание не него дурно пахнущих или красящих жидкостей и т.д.

Подобное направление "черной" деятельности конкурентов, безусловно, порождает ряд сложностей, создает нервную атмосферу и уменьшает интенсивность агитационного воздействия. Если кампания ведется слабо, блокирование конкурентами может действительно свести ее воздействие к нулю. Если же она идет активно, то акции противодействия приведут лишь к потере определенной доли возможных контактов, что не скажется на общем результате. В то же

время, взамен вы получите массу фактов о действиях конкурентов, которые обогатят образ вашего кандидата такими привлекательными чертами, как "пострадавший за правду" и "внушающий страх соперникам".

Здесь хотелось бы сказать о популярном мифе, что можно полностью перекрыть оппонентам все каналы доступа к избирателям и тем самым выиграть кампанию. На самом деле, это не так. Даже если удастся оперативно уничтожить расклеенную агитацию и сорвать все встречи кандидата, то работу с почтовыми ящиками, пикеты, уличные раздачи и, в особенности, поквартирный обход остановить без криминальных методов практически невозможно.

Если материал опущен в почтовый ящик, он скорее всего дойдет до избирателя. «Массовые выемки» по сути такими не являются и позволяют на практике изъять не более 20% находящихся в ящиках листовок, писем или газет. Поквартирный обход и работа на улице вообще подразумевают передачу материалов из рук в руки. Затратив массу усилий на противодействие конкурентам, кандидаты, поверившие в этот миф, рискуют растратить время и средства впустую, пребывая во вредных, навеянных шарлатанами иллюзиях.

3.5.4. Виды «черных технологий» – провокации и подкуп

Третий вид "черных технологий" – провокации. Надо признать, что хорошо продуманная провокация может нанести существенный вред кандидату, поставить его перед сложным выбором и запутать избирателя. Именно провокации делают вызов интеллектуальным способностям специалистов, заставляют их часами ломать голову в поисках приемлемого выхода из ловушки. Опасность провокации увеличивается от того, что истинная цель и заказчик как правило не понятны избирательному штабу, кандидату и избирателям. Приведем несколько примеров, с которыми мы сталкивались во время работы.

Использование агитационных материалов кандидата для действий, вызывающих раздражение населения. Например, пресловутая расклейка плакатов конкурентов на дверях квартир, стенах частных домов и лобовых стеклах автомобилей. Плакаты обычно выкупаются у недобросовестных агитаторов или выкрадываются, но иногда печатается дополнительный тираж на базе отсканированного материала. Более мягкий вариант – размещение их в таких местах, где

они вызовут улыбку у населения – на помойках, мусоровозах, рекламе ритуальных услуг и т.д.

«Закармливание агитацией» или смена ее вектора. Цель провокации выставить кампанию кандидата в негативном свете. Это может быть избыточное размещение материалов конкурентов или выпуск фальсифицированных вариантов существующей продукции. В первом случае можно увидеть, десятки одинаковых плакатов, расклеенные одной плотной группой на стене или заборе, или пачки листовок демонстративно разбросанные на земле, у мусорных баков и в лужах. Во втором – массовое распространение варианта буклета, внешне повторяющего реально существующий, но с текстом, в котором кандидат проявляет хвастовство, глупость, резкие выпады, неуважение к избирателям и т.д.

Выпуск откровенно "очерняющих" материалов против себя, для того, чтобы подозрение пало на конкурента. В округе появляются листовки против кандидата А с грубым и очевидным для всех избирателей компроматом, что заставляет заподозрить его главного оппонента, кандидата Б в использовании "черных технологий". На самом деле автором и распространителем листовок является избирательный штаб кандидата А, активно использующий факт неэтичной атаки.

Провокации на личных встречах кандидата производятся для последующего тиражирования его раздраженных и необдуманных высказываний, произошедших инцидентов и т.д. Специально подосланные провокаторы своими действиями доводят кандидата до нервного срыва. Иногда провоцируются его сторонники, в результате чего случается драка, которую потом подают избирателям в негативном ключе.

Цель провокаций зачастую заключается в получении повода для обращения в суд по факту нарушения избирательного законодательства. Это может быть распространение фальшивых тиражей с неправильными выходными данными, хитрые вопросы на публичных встречах, в результате чего кандидат дает юридически опасный ответ, перечисление денег на счет кандидата с заведомыми ошибками в надежде на нарушения по финансовой линии и т.д. Несмотря на то что в суде такие провокации вскрываются и не приводят к отмене регистрации, информационный ущерб имиджу конкурента они наносят.

Здесь надо отметить, что в ходе провокаций, эксплуатируется достаточно распространенная особенность восприятия. Образнее всего

она выражена в известной поговорке «То ли он шубу украл, то ли у него украли, но лучше с ним дела не иметь». Вот на это остаточное сомнение и рассчитывают их организаторы.

Видов провокаций много и каждый год изобретаются новые. К счастью, большая часть провокаций относится к разряду "перехитрили самих себя" – цели их организаторов "шиты белыми нитками" и для избирателей, и для кандидатов. Часть неэффективна и наносит символический вред или вообще никакого, зато отвлекает массу сил и нервов у использующих их конкурентов. Но есть и такие которые несут в себе реальные риски и задачей штаба становится их быстрое распознавание и незамедлительная работа по купированию.

Каким бы опытом специалист по проведению кампаний не обладал, он должен быть готов к тому, что новый день принесет ему незнакомые вызовы, на которые надо будет оперативно ответить с наименьшими потерями для кандидата.

Последний вид технологий неэтичной избирательной борьбы – подкуп избирателей. Мы будем о нем говорить кратко в связи с тем, что на практике он является слишком рискованной технологией и используется не так часто, как хотелось бы некоторым журналистам. Они часто приводят как образцы подкупа отдельные инциденты, связанные с влиянием на маргинальную часть населения в день выборов с помощью алкогольных напитков, которые не носят системного характера и не влияют на результат.

Опасность представляют только две формы подкупа – массовая раздача подарков избирателям с одновременной просьбой голосовать за определенного кандидата и организация пирамиды "семейных агитаторов», в результате чего в систему оплаты оказывается втянута существенная часть населения округа, получающая оплату за "агитацию" внутри семьи.

И в первом и во второй случае избирательный штаб должен как можно раньше приступить к сбору доказательной базы. После получения веских доказательств подается иск в суд и жалоба в избирательную комиссию, продолжая внимательно следить за ситуацией и фиксировать новые факты. Даже если не удастся отменить регистрацию конкурента, использующего подкуп, вы получите массу информационных поводов, чтобы выставить его в негативном свете в газетах, Интернете и на телевидении.

3.5.5. Предупреждение использования «черных технологий»

Теперь, когда вы в общих чертах представляете себе содержание «черных технологий», осталось понять, что делать, когда против вашего кандидата проводится компрометирующая кампания с элементами провокаций.

Чтобы встретить ее во всеоружии, надо готовиться к ней заранее. Ознакомьтесь с историей местных выборов, личностями потенциальных конкурентов, методами и результатами работы специалистов по выборам, которых они привлекли. Уже эта информация даст вам почву для размышлений о том, чего можно ожидать.

Выход дискуссии за приемлемые рамки не обязательно происходит по инициативе одного из кандидатов. Такое развитие событий могут спровоцировать и представители местной элиты, и исполнительная власть, и даже единичные избиратели, имеющие принтер и желание насолить кому-то из участников предвыборной гонки. Вероятность того, что вы столкнетесь с тем или иным проявлением "черных технологий" пока еще велика. Она тем выше, чем острее ожидаемый накал борьбы и чем глубже проникновение правового нигилизма в сознание жителей и местных элит.

Подготовительные действия по уменьшению угроз использования против вас "черных технологий" включают четыре направления.

Заблаговременное информирование избирателей о высокой вероятности использования на предстоящей кампании "черных технологий". Демонстрация фактов, на которых базируется такая уверенность. Рассказ о распространенных приемах, которые могут быть использованы. Как мы уже говорили выше, эффективность компрометирующего материала резко падает, когда избиратель видит ложь и попытку манипуляции. Ваша задача – вооружить его необходимыми знаниями. Можно сказать, что это "информационная прививка", позволяющая ослабить разрушительный эффект возможного компромата.

Напоминание с помощью местных СМИ о конкретных формах ответственности за преступления в рамках использования "черных технологий". Многие приемы из их арсенала легко квалифицируются по административному и уголовному кодексу. В качестве примеров публикуются реальные обвинительные решения судов из имеющейся практики. Хорошо, если исполнительная власть, избирком или органы

охраны правопорядка параллельно выступят с заявлением о том, что все случаи нарушений будут расследоваться в приоритетном порядке. Это вторая "информационная прививка". На этот раз от правового нигилизма кандидатов, альтернативных центров силы и местных политических активистов, которые могут планировать вмешательство в избирательный процесс, полагая, что ничем не рискуют.

Публикация, от лица вашего кандидата, декларации личного обязательства вести честную кампанию и публичного предложения к конкурентам, подписать соглашение о честных выборах. Это сильный ход, позволяющий перехватить инициативу в вопросах обеспечения чистоты ведения борьбы в ходе кампании, что, как мы знаем, важно для избирателей. Вам в работе точно не нужны "черные технологии". Вся наша книга посвящена рассказу о том, как эффективно проводить агитацию, не нарушая ни закона, ни этических норм. Нет никакой необходимости скрывать от избирателей эту позицию, которая всегда находит понимание и одобрение. Конкуренты в то же время попадут в деликатное положение. Не подписав договор, они покажут, что не собираются вести честную борьбу. Подписав, с одной стороны, признают инициативу вашего кандидата в кампании, с другой – станут нарушителями договора, если начнут применять неэтичные приемы борьбы.

Инициирование вашим кандидатом создания комитета из местных уважаемых граждан "За честные выборы". Это могут быть старейшины, ветераны войн, руководители благотворительных организаций, известные врачи и учителя и т.д. Вам нужен третейский суд, который сможет выступить независимым арбитром при провокациях. Кроме того, факт создания комитета, прекрасный информационный повод, демонстрирующий реальную заботу кандидата о том, чтобы выборы прошли в атмосфере честной борьбы.

Обычно, этих четырех мер превентивного характера достаточно для того, чтобы отрезвить горячие головы, спонтанно планирующие сомнительные акции. Однако в последнее время, как мы говорили, по стране кочуют команды «специалистов», принципиально уверенные в том, что работа вне правового поля и этических границ — единственный способ, позволяющий добиться нужного результата на выборах. Все остальное — пустая трата денег, времени и сил. Если кто-нибудь из ваших конкурентов попал под влияние подобных «радикальных консультантов», будьте уверены, что предупредительные меры не изменят его намерений "перейти на темную сторону силы". «Консультанты» приложат все свое

красноречие, чтобы гарантировать получение гонораров за свои услуги.

3.5.6. Противодействие использованию «черных технологий»

Что же делать, если несмотря на предупредительные меры ваш кандидат все же стал мишенью "черных технологий"?

Следует трезво оценить наносится ли реальный ущерб привлекательности образа вашего кандидата. В большинстве случаев взвешенный анализ показывает, что нет. Поэтому кандидат и избирательный штаб должны первым делом успокоиться и продолжить системную агитационную работу по разработанному плану.

Если атака исходит от конкурента заведомо слабого, не стала заметным информационным поводом среди жителей округа и не нанесла вреда имиджу кандидата лучше ее игнорировать. Так ли это, можно определить простым телефонным опросом. В этом случае отвлекать ресурсы от других направлений не разумно. Тем более что ваша реакция поможет малоизвестному кандидату увеличить свою известность за ваш счет.

Однако, в любом случае распространение компромата надо минимизировать. Рядовые исполнители "черных технологий" сознательно нарушают законы РФ, а прекращать совершение преступления – долг любого гражданина страны. На этом основании расклейщики компромата, его распространители по почтовым ящикам, лица, осуществляющие порчу легально размещенной агитации и наносящие оскорбительные надписи могут задерживаться и передаваться сотрудникам полиции для установления личности и оформления протоколов. В дальнейшем эти протоколы будут надежным основанием для судов и исходной точкой уголовного расследования, если оно будет проводиться. Не забудьте заранее обратиться в избирательную комиссию с просьбой довести до органов охраны правопорядка информацию о возможности подобных инцидентов и критериях определения незаконных действий.

Нужно ли закрашивать компрометирующие надписи, менять залитый чернилами баннер на магистральном щите, удалять испорченные плакаты? Это зависит от вашей оценки реакции избирателей. Иногда явные свидетельства несправедливых нападок на

кандидата оказывают позитивное воздействие и влекут рост его популярности. В этом случае с «зачисткой» округа можно повременить. Что касается компрометирующих листовок, плакатов, газет их лучше сразу изымать из публичного доступа. Нет необходимости гоняться за каждым экземпляром, ломая почтовые ящики или вырывая их у людей на улице, но со стен подъездов и из свободной выкладки их надо убрать.

Если компромат распространяется сильным конкурентом или наносит серьезный ущерб имиджу вашего кандидата можно задуматься о подаче судебного иска или жалобы в избирательную комиссию. Если клеветнический или оскорбительный материал размещен в легально действующем СМИ (в реальном мире или виртуальном пространстве) обычно имеет смысл подавать иск о защите чести и достоинства. Отозвать его можно в любой момент, а пока он будет вашим главным доказательством того, что негативная информация ложная. Как правило, уже первый случай подачи иска резко уменьшает энтузиазм союзнических СМИ конкурента предоставлять площади под сомнительные публикации. Сценарий отзыва лицензии или выплаты большой суммы компенсации вполне вероятны и к таким рискам редакция обычно не готова.

Однако, главная линия грамотной реакции на резонансное использование "черных технологий" не иск в суд, а активное использование факта их применения для контратаки на конкурента в рамках личностной дискуссии. Использовав "черные технологии", он невольно предоставил вам доказательства для следующих убийственных утверждений.

Он боится вашего кандидата и готов идти на самые низкие поступки, чтобы не допустить его победы. Не желает вести борьбу честно, а значит обладает сомнительными моральными качествами. Некомпетентен и мало профессионален. Его кампанию ведут низкоквалифицированные специалисты, которые вместо того, чтобы одержать победу в честной общественной дискуссии перешли к недопустимым методам. Держит избирателей "за дураков", думает, что они готовы поверить в любые придуманные факты и таким образом демонстрирует свое презрение к народу.

Согласитесь, что это, как минимум, готовые тезисы разгромной статьи, наносящей мощный удар по репутации конкурента.

Чтобы не выглядеть пристрастным, предварительно проведите заседание общественного комитета "За честные выборы" и выпустите заявление о вопиющем факте нарушения этических норм на

проходящей кампании. Обвинения, основанные на оценке независимого органа, выглядят гораздо весомее, чем частные. Если комитета нет – предложите дать оценку кому-нибудь из уважаемых в округе людей, известных независимой позицией.

Будьте готовы к ситуации, когда все кандидаты отрицают свою причастность к компромату и переваливают вину друг на друга. Это не самый плохой для вас вариант, убеждающий жителей, что к этим негативным материалам надо относится с изрядной долей скепсиса. Максимальную выгоду из ситуации извлечет кандидат, способный добиться доминирования его точки зрения в информационном поле. Поэтому вопрос эффективности работы в условиях применения "черных технологий", зачастую опять же сводится к тому насколько быстро и качественно вы можете доносить свою позицию до избирателей, какие инструменты для этого у вас есть и как вы умеете ими пользоваться.

Надеемся, нам удалось развеять страхи и сомнения, связанные с возможностью стать мишенью "грязных технологий". Да, они неприятны. Да, компрометирующий материал нанесет определенный временный урон репутации кандидата. Однако, он может фатально повлиять на результат избирательной кампании только в одном случае – если в условиях эффективных и опасных действий конкурентов вы проявите пассивность. Основательная подготовка и активные контратакующие действия по вышеописанной схеме обычно приводят к тому, что кандидат, применивший компромат, теряет популярность среди избирателей, а рейтинг "жертвы черных технологий" увеличивается.

Избиратель отнюдь не так прост, как о нем думают "черные технологи". Он хорошо отличает этичную предвыборную дискуссию от примитивных наскоков с оскорблениями, ложью и клеветой, аппеллирующих к эмоциям, а не к разуму. Чем более откровенно избирателем пытаются манипулировать, тем большую неприязнь у него вызывает кандидат-манипулятор и его помощники.

Контрольные вопросы

1. В чем причина «живучести» «черного PR»?

2. Какие разновидности «черного PR» представляют, на ваш взгляд, наибольшую опасность для общества?

3. Существует ли нормативная база ограничивающая применение «грязных технологий»?

Практические задания

Кейс «Стоп «черный PR»

Вы руководитель направления «контрпропаганда» в избирательном штабе кандидата на должность главы города. Город динамично развивается, население более миллиона человек, жилая застройка в основном регулярная, но имеется значительный сектор частных домов. Градообразующее предприятие – машиностроительный завод, имеются также научно-исследовательские заведения и вузы. Весь комплекс социально-бытовых, медицинских, культурных и правоохранительных учреждений со своими задачами в основном справляется. За пост главы города развернулась достаточно жесткая конкурентная борьба. Ваш депутат, бывший директор машиностроительного завода, имеет реальные шансы на победу. Однако двое из конкурентов по своему текущему рейтингу находятся в опасной близости к лидеру. Штабом получена информация о том, что один из конкурентов пригласил к себе достаточно известную команду «черных пиарщиков». Вам поручено разработать план превентивных действий и конкретных мер для недопущения или резкого снижения эффективности применения «грязных технологи» против вашего кандидата. Разработайте этот комплексный план при условии высокого ресурсного и технологического обеспечения деятельности избирательных команд вашего кандидата и его конкурентов.

ГЛАВА 3.6. ИМИДЖ ЛИДЕРА: НАСТРОЕННОСТЬ НА УСПЕХ

Образ (имидж) имеет ключевое значение в продвижении как человека, так и организации, продукта или марки. От того, как мы представляем себе мир, зависит умение «продавать себя» и быть «проданным». Имидж – это самая лучшая реклама личности и товара. При этом он подлежит всем правилам маркетинга. Исследования сознания показывают, что мы реагируем на образ, а не на человека; важен не человек, а впечатление, и впечатление, какое мы производим на других. Образ является наиболее надёжной формой передачи информации. Современная социальная психология подтверждает цивилизационный опыт: человек, который предстает симпатичным, приятным, доброжелательным, открытым и т.п., легче достигает успеха в бизнесе и общественных делах. Умело представляет себя и своё предложение, что отличает его от конкурентов. Показывает себя с лучшей стороны, умеет говорить, свободно ведёт себя перед микрофоном, фотоаппаратом и камерой, в стрессовых ситуациях[1].

В демократических системах XXI века, когда информация и «освещение в СМИ» политики есть повсюду, красной нитью проходит система визуальной идентификации – вид, цветовая гамма, символы, и, наконец – язык, целью которого является реклама, а значит создание впечатления человека компетентного, интеллигентного, который имеет соответствующие квалификации и опыт[2].

Исследования А. Тудорова (психолог из Принстонского Университета) подтверждают, что именно по лицу человека мы делаем вывод о его умениях. Он опросил около 150 человек, с просьбой указать черты, которые определяют выбор именно того кандидата, а не другого. Среди 14 предложенных черт респонденты самой существенной назвали компетентность. Далее в эксперименте использовали фотографии американских политиков, которые участвовали в выборах в Палату Представителей и Сенат в 2000, 2002, 2004 гг. Из чёрно-белых фотографий были созданы пары – одна пара представляла победителя, вторая – проигравшего. Тудоров показал их

---

[1] *Drzycimski A.* Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa // Komunikatorzy. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek / red. Drzycimski A. – Warszawa–Bydgoszcz, 2000. – S. 32–33. См. также: Kształtowanie wizerunku / red. Ociepka B. – Wrocław, 2005.

[2] *Bożyk D.* Obraz polityków – wizerunek rzeczywisty a odzwierciedlony // Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji? / Pawełczyk P. – Poznań, 2007. – S. 137.

желающим, которые не знали в лицо этих политиков, и попросил их указать портрет, на котором указан победитель. Только в 70% их указания сошлись с действительными данными. Более того, ответы были полны оценками потенциальных компетенций людей на портретах. Решающим в победе было лицо и складывающийся на его основе образ. Образы, которые были отвергнуты, имели детские черты лица, которые автоматически ассоциировались с наивностью, угодничеством. Такое восприятие проявляется всегда, когда мы имеем мало времени на оценку человека, а именно это происходит, когда мы имеем контакт с политиком через медиа[1].

Исследование подтверждает только то, что мы живём в обществе образов, перенасыщенном информацией, которая приходит с разных сторон и из разных СМИ. Образ, являющийся совокупностью черт, сделал возможным позитивное отличие от других политиков, стал в наше время основным критерием выбора. Этот образ не является полностью реальным, это объединение действительности и вымысла, переделанное с помощью массмедиа. Стоит запомнить, что образ является своеобразной «дополнительной стоимостью» объекта.

Один человек в политике всегда мог оказать огромное влияние на судьбу человечества. Харизматичность отдельного челевека во все времена остается важным элементом мобилизационной поддержки[2]. Её значение в политических системах отметила концепция харизматического лидерства, введённая Максом Вебером, который выделил три типа идеального законного властвования: традиционное, легальное и харизматичное, подчёркивая при этом, что на практике мы имеем дело со смешанными типами[3].

Понимая лидерство по определению Анджея Ходубского как «умение подчинить себе субъекты, группы и организации, а также управление их поведением», мы с уверенностью можем утверждать, что оно является «фундаментальным политическим институтом и оказывает сильное влияние на культурную жизнь и цивилизацию»[4].

Индивидуалистическая модель управления является предметом заинтересованности исследователей с давних времён. Ее можно найти

---

[1] *Minta M.* Polityk na gębę // Gazeta Wyborcza. – 10.06.2005. – S. 137.

[2] *Scheffs Ł.* Lider polityczny w totalitarnym i demokratycznym systemie politycznym. Pozorna opozycja? // Refleksje. – 2010. – Nr. 2. – S. 132. – URL: https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/1528/1/L.%20Scheffs%20iia.pdf (date of access: 22.06.2013).

[3] Ibid. – S. 131.

[4] *Chodubski A.* Cywilizacyjne formy przywództwa // Przywództwo polityczne / red. Bodio T. – Warszawa, 2001. – S. 45.

в платоновской концепции «короля-философа», а также в моделях «князя» Макиавелли или «надчеловека» Фридриха Ницше. В общем, согласно этой модели, лидера из человека делают его способности, отличающие его от других членов группы[1]. Без сомнений харизма считается самой привлекательной моделью лидерства. Она приносит честолюбивым людям чувство влияния и успеха, которое опирается на личные достоинства, заслуги и достижения. Только харизматичному человеку удаётся найти ярых сторонников, верных и фанатичных последователей, которые уверены, что именно он является лидером[2].

Модель и определение лидерства эволюционировали, поддаваясь расширению. Появилась категория «стиль лидерства», которая согласно Джеймсу Макгрегору Бернсу определяет черты, которые можно приписать лидерам, независимо от политического режима, в котором они ведут свою деятельность. Также те черты, которые существенным способом обуславливают качество и характер лидерства, формируют его окружение. Бернс выделил три основных стиля лидерства: демократический, авторитарный и манипулятивный. Позже они были дополнены транзакционным (когда общим знаменателем для лидера и его сторонников является прибыль, которая имеет моральный и идеологический характер; в его рамках различается интеллектуальное, реформаторское, революционное и героическое лидерство) и трансформаторским (в этом случае речь идёт о конкретных выгодах, например, лидерстве во мнении, лидерстве в группах интереса, партийном лидерстве)[3]. Харольд Д. Лассвелл дополнительно ввёл определение «предрасположенность». Это определённые качества личности, которые придают лидеру характер агитатора, администратора или теоретика, дают ему играть определённую роль в зависимости от окружения. Роль личной предрасположенности возрастает, когда лидерство не определено правом или нормами, схемами действий. Предрасположенность имеет больше влияния на форму правления в тоталитарных и авторитарных системах, в демократии это влияние ограничено[4].

В заключение, помимо разнообразных определений лидерства и разной квалификации его типов, исследователи всегда соглашаются в

---

[1] *Wilczyńska E., Juja J.* Współczesne przywództwo charyzmatyczne a ustrój demokratyczny // Homines Hominibus. – 2011. – Nr. 7. – S. 103. – URL: http://www.homines.wspia.pl/pdf/2011/Homines2011_08_Wilczynska_Juja.pdf (date of access: 22.06.2013).

[2] *Karwat M.* Charyzma i pseudocharyzma // Studia Politologiczne. – 2001. – Nr. 5. – S. 126.

[3] *Wilczyńska E., Juja J.* Współczesne przywództwo…, op. cit. – S. 103.

[4] Ibid. – S. 102–104.

том, что лидера отличает от других людей совокупность качеств. Их роль в политических системах формировалась и развивалась вместе с развитием демократии. Согласно Йозефу А. Шумпетеру, присутствие лидеров в демократии является ключевым. Благодаря им демократия осуществляется в системе представительских органов путём их выбора в общем голосовании. Это они в результате избирательной борьбы за голоса принимают важные для граждан и страны политические решения. При этом заботятся о реализации интересов данных групп, являются медиумом, с помощью которого эти интересы выражаются, а временами уточняются. Лидеры выражают и охраняют интересы политического класса, управляют общественным мнением, избирателями[1].

Характерной чертой современных демократических институтов, таких как общие выборы, является «маркетинг» и «медиатизация». Эти явления характеризуются постоянным ростом значения СМИ, специализированных рекламных агентств, нанимающих специалистов по созданию имиджа политикам и политики, развитием администрации и бюрократизации. Возрастающая медиатизация политики, кроме того, приводит к тому, что называется персонализацией политики (Bennet[2]). Политический лидер несёт ответственность за результат выборов своей группы, поэтому, чтобы не обмануть ожидания своих партийных коллег и привлечь новых сторонников, должен работать над сплоченностью своей партии и своим имиджем. Сегодня во многих партиях реализуется модель идентификации политического лидера с партией. Ведение избирательной кампании, сосредотачивающей своё внимание, в основном, на лидере, позволяет вести кампанию более гибко: легче модифицировать поведение одного человека, чем целой организации. Созданный образ политика генерируется с целью презентации его личности как идеального кандидата, безупречного человека, отвечающего ожиданиям избирателей. Благодаря этому позитивный образ переносится на партию, принося конкретные эффекты. Результатом таких обстоятельств является ситуация, в которой один человек обеспечивает престиж целой группы, становясь важным звеном в её функционировании[3].

---

[1] *Wilczyńska E., Juja J.* Współczesne przywództwo…, op. cit. – S. 107–108.

[2] См. подробнее: *Nikiporets-Takigawa G.* Leadership and leaders in networked social movements // Demokratizatsia. – 2017. – No. 1. – P. 7–22.

[3] *Hartliński M.* Partia polityczna jako miejsce kreowania przywództwa politycznego // Czy upadek demokracji? Idee i wartości / red. Stelmach A. – Poznań, 2007. – S. 89.

Лидеры групп осознают всю ответственность, которая на них лежит. Поэтому должны поддаваться давлению «медиатизации политики», создавать свой образ, обеспечивать экспонирование такой информации, которая будет выгодна для них, обходя при этом моменты, которые могут негативно повлиять на возможность завоевать доверие. Согласно Пшемыславу Журкевичу, который обращает внимание на рациональность получения информации избирателями, пользуясь результатами исследований общественного мнения, большинство граждан понимает политику как своеобразную игру для получения голосов. В связи с этим умелое ведение имиджевой стратегии является, скорее всего, подтверждением компетенций политика, чем простым мошенничеством. Разоблачение политических лидеров, которые «перешли» барьер допустимости использования определённых техник продвижения и начали, например, создавать фальшивые «факты», во многих случаях заканчивалось впечатляющим провалом[1]. Политики часто пользуются в работе над своим имиджем услугами профессионалов из специализированных агентств.

Понятие «образа» (имиджа) функционирует в науке благодаря В. Липману, который в своей книге „Public Opinion" в 1921 году соединял формирование общественного мнения с внутренними, упрощенными воображениями получателя (image) относительно общественных дел. Имидж часто понимается как упрощённый образ какого-то предмета или человека во время восприятия[2]. Можно его рассматривать как синоним профиля продукта, то есть набора качеств, признаков, которые он имеет согласно мнению покупателя. Политический образ сравнивается часто с экономическим понятием марки продукта.

Теории политического маркетинга рекомендуют рассматривать образ в категориях политического продукта, предложенного кандидатом на политическом рынке политическому покупателю. Образ как политический инструмент является содержанием того, что имеют группы или сам политический лидер, что может превратиться в капитал, когда на рынке существует спрос, может быть своеобразным товаром, приносящим доход[3].

---

[1] *Żukiewicz P.* Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka. – Warszawa, 2011. – S. 211.

[2] *Cichosz M.* Wizerunek lidera politycznego // Marketing polityczny – w poszukiwaniu wyborczego Sukcesu / red. Jezinski M. – Torun, 2005. – S. 79.

[3] *Cichosz M.* (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. – Toruń, 2003. – S. 81.

Дэн Ниммо и Роберт Саваж ещё в 70-х гг. XX века признали, что на политический образ влияют три аспекта:

1) познавательный – знания по теме лидера;

2) эмоциональный – эмоции, которые генерирует лидер;

3) перформативный – основы, которые лидер укрепляет и которые должны привести к тому, что потенциальный сторонник поддержит лидера[1].

По мнению Жана-Поля Гуревича, вышеуказанное определение образа указывает, что он является своего рода иконой, представляющей как реальный объект (его физический вид, компетенции), так и всё то, что с этим объектом и его целями связывается, то есть личностные качества потенциального лидера, идеологию представляемой им организации, политическую культуру организации, которой он собирается руководить, актуальное состояние политической системы. С символической точки зрения, образ является не только проекций кандидата, но и носителем культурного значения, признанного важным в данном контексте[2].

Согласно мнению Пётра Павелчика, можно утверждать, что политический образ всегда является результатом совмещения как преднамеренных креативных усилий, выгодных и невыгодных случаев, так и дискредитирующих действий, предпринимаемых политическими противниками. Образ политика, не отрицая реальной идентичности, должен включать элементы украшения, соответственно выделить те элементы биографии и качества характера, которые могут привести к получению признания, и одновременно быть в состоянии минимизировать те факторы, которые менее всего пригодны для достижения этой цели[3].

Традиционная типология С. Элбоу охватывает пять типов образа: профессиональный, государственного деятеля, любовника, героя и обычного человека. Марек Езиньски давая определение этому понятию, предложил также три промежуточных типа:

- эксперт акцентирует на своих знаниях и компетенциях, которыми может воспользоваться для решения самых важных проблем общества;

---

[1] *Żukiewicz P.* Przywództwo polityczna…, op. cit. – S. 212.

[2] Ibid. – S. 212.

[3] *Pawełczyk P.* Harcownik – nowy typ wizerunku // Środkowoeuropejskie Studia Polityczne. – 2012. – Nr. 2. – S. 8. – URL: http://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2012_2/007-014.pdf (date of access: 22.06.2013).

• отец устанавливает эмоциональную связь со своими сторонниками (детьми), которых опекает и о которых заботится, но может и бранить их;

• любовник завлекает сторонников своими кокетливыми взглядами и романтическими обещаниями;

• герой подчёркивает свои заслуги и воинственность характера, которые приведут общество к благополучию;

• обычный человек подчёркивает отсутствие дистанции между ним и сторонниками, а также понимание ежедневных человеческих проблем;

• серый человек пробует раствориться в толпе и пользоваться хорошей политической конъюнктурой;

• эксцентрик реализует новые идеи, не заботиться о том, что о нём думают, считает, что популярность можно получить в том случае, если человек отличается от толпы;

• идол старается быть таким, как звёзды попкультуры, акцентируя внимание избирателя на своей недоступности и умении стать популярным в массмедиа;

• шут пробует захватить политическую сцену путём насмешек над традициями и критикой принятых обычаев;

• человек свободных нравов подчёркивает свою независимость и свободное отношение к поднимаемым в обществе вопросам[1].

Согласно мнению Пётра Павелчика, учитывая распространённый infotainment (soft news), появляются новые типы образов. Одним из них является «солдат удачи», который соединяет в себе героя и шута. Это солдат, рыцарь, ищущий возможности принять участие в индивидуальном поединке, который потом откроет ему дорогу к славе и чести. Его имидж – это не только эффект принятия определённой политической стратегии, но ответ на ожидания массмедиа. Для солдата удачи не характерна конкретная политическая стратегия, это СМИ делают из него шута или героя. Выгодные аспекты образа – это прежде всего высокое умение стать популярным в массмедиа, умение вести себя согласно ожиданиям СМИ, особенно телевидения и радио, динамика в выборе средств для создания популярности – агрессии и юмора. Неблагоприятные элементы образа: эмоциональная несобранность и отсутствие результатов. Для этого характера

[1] *Żukiewicz P*. Przywództwo polityczne…, op. cit. – 2011. – S. 212–213.

свойственны импульсивность, экстравертность и высокий уровень активности[1].

Исследования восприятия политических лидеров через их потенциальных сторонников, проводимые во многих странах мира, подтверждают, что в процессе лидерства остаются важными два оценочных фактора: этический фактор и фактор компетенции. В первом из них учитывается восприятие лидера как человека порядочного и действующего согласно своим принципам. В свою очередь, во втором варианте имеют значение такие атрибуты лидера как: его образование, профессиональный и политический опыт, умение сотрудничать с массмедиа[2].

В заключение можно сказать, что хороший имидж можно создать на основании нескольких биографических элементов, которые должны ответить на ожидания как можно большего количества избирателей, а также элементов идентичности. Образ, создаваемый для кандидата в рамках избирательной кампании, должен исполнять два требования: с одной стороны, показывать его «близким к народу»? а с другой – предложить высокие ценности, чтобы оправдать доверие. Необходимым багажом типичного кандидата является хорошая партийная аффилиация.

Стоит помнить, что создание имиджа – это тяжёлый и длительный процесс. Много политиков начинают свою профессиональную карьеру от выбора специалиста public relations, который должен ему помочь стать превосходным лидером. Возникает риторический вопрос: возможно ли стать лидером, если кандидат не имеет к этому предрасположения? Много публицистов и исследователей утверждает, что в современном мире политическое лидерство погрязло в кризисе. Возможно, что поводом к этому послужило то, что сегодня мы слишком часто видим, как лидер играет политическую роль, данную ему специалистами по политической коммуникации. Поскольку мы живём в быстро изменяющемся мире, набор этих ролей изменяется очень быстро, лидеры не успевают переменить образ, а граждане быстро понимают, что тот, кого они выбрали, в действительности не имеет таких качеств, которые делают из него лидера.

---

[1] *Pawełczyk P.* Harcownik – nowy …, op. cit. – S. 10–11.

[2] См.: *Горчакова В.Г.* Прикладная имиджелогия. – М.: Феникс, 2016. – 480 с.; *Żukiewicz P.* Przywództwo polityczne…, op. cit. – 2011. – S. 212.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия образ (имидж).
2. Что влияет на образ политика?
3. Определите понятие политическое лидерство. Перечислите главные типы лидерства.
4. Определите понятия: «предрасположение», «стиль лидерства».
5. Выясните понятие «персонализация политики».

Тестовые задания

1. В группах из трёх-четырёх человек подумайте, кто из политиков мировой сцены может подходить под тип солдата удачи. Обоснуйте ответ примерами.
2. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему «Позитивные и негативные качества создания образа».
3. В группах из трёх-четырёх человек подумайте, какой тип образа подходит президенту, премьер-министру и главным политическим лидерам.
4. Вообразите, что Вы специалист по созданию образа. Вашими услугами хочет воспользоваться молодой политик, который начинает свою профессиональную карьеру. С чего Вы начнёте создавать его имидж? Запланируйте шаг за шагом свои действия. На какие качества внешнего вида и характера Вы обратите внимание?
5. Проведите в группе студентов мозговой штурм на тему «Каких политиков мы можем назвать лидерами? Какие способности им в этом помогли?».
6. В группах из трёх-четырёх человек выберите одного из политиков, у которого нет позитивного имиджа. Все вместе подумайте, как можно это изменить в лучшую сторону. Выпишите соответствующие инструменты и методы.
7. Проведите анализ SWOT имиджа определённого политика.
8. Проведите в группе студентов дискуссию на тему «Кризис политического лидерства в XXI столетии».
9. В группах из трёх-четырёх человек напишите текст обращения к гражданам страны после победы на президентских выборах (в Российской Федерации и/или в США). Сделав видео- и

аудиозапись этого текста, прослушайте, сравните, выберите наилучший вариант.

10. Охарактеризуйте образ лидера правящей политической партии (в стране или за границей) и его влияние на оценку руководства в этой же партии.

ГЛАВА 3.7. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2016 Г. В РОССИИ)

Очередная избирательная кампания – это всегда определенная веха в развитии страны, ее политической системы. Набор партий и кандидатов, острота борьбы, смена юридических норм, главные темы, способы агитации, прозрачность и честность подсчета голосов, полученные проценты, реакция общества на выборы – вот далеко не исчерпывающий набор факторов, определяющих индивидуальность каждой кампании по выборам депутатов Государственной Думы.

Помимо этого каждая кампания дает в руки исследователя материал для оценки того, насколько эффективно работает партийно-политическая система государства и кампания 2016 года не является исключением.

Чтобы обозначить уровень эффективности, для начала определимся с задачами, которые должны решать выборы парламента. Выделим три основные.

Первая задача — сформировать представительный орган обеспечив представительство групп населения с различными политическими взглядами в соответствии с реальной картиной, что в свою очередь должно позволить решить ряд важных подзадач:

а) определить справедливое место отдельных партий и их руководителей в управляющей элите в последующие годы;

б) выделить приоритетные политические проблемы и способы их решения;

в) дать ответ, поддерживает ли население проводимую государственную политику;

г) «выпустить пар», снизить остроту накопившихся внутри общества противоречий путем переноса политической дискуссии в стены парламента.

Вторая задача — наделить сформированный орган должной степенью внешней и внутренней легитимности, т.е. создания убежденности за рубежом и внутри страны в праве притязаний парламента на управление государством и законотворчество.

Третья задача выборов — выполнить функцию социального лифта в целях обновления управляющей элиты страны за счет поиска наиболее инициативных, мотивированных и способных граждан.

Насколько же прошедшие в сентябре 2016 года выборы Государственной Думы показали способность политической системы России решать эти задачи?

Первая задача — формирование парламента в соответствии с реальными умонастроениями населения.

Данная задача была, безусловно, решена, однако с несколькими системными изъянами, которые достаточно сильно снизили возможность эффективно решать большинство сформулированных подзадач.

Первый изъян – невозможность избирателей «либерального», «радикально левого» и «патриотического» спектра провести своих представителей в Думу. Это давняя проблема незрелости партийной системы, в результате чего заметная часть избирателей не имеет сильных партий, выражающих их точку зрения и реальные шансы на попадание в Думу. В 2016 году она обострилась на фоне падения авторитета существующих парламентских партий и усиления влияния лидеров общественного мнения в Интернете. Имеющиеся партии, ориентированные на указанные сегменты либо были слабы и не имели достаточного авторитета, либо не могли попасть в избирательный бюллетень, не имея права на попадание в него без процедуры сбора подписей.

Отдельно отметим, что по итогам кампании 2016 года реальность подписной процедуры была поставлена под сомнение, так как впервые ни одна из партий не смогла войти в бюллетень по итогам подписной кампании. Большинство партий проигнорировали ее как заведомо бесперспективную, а две, представившие подписи, не смогли преодолеть этап проверки. Возможность консолидации «патриотического» электората вокруг партии «Великое Отечество» была сорвана. Запоздалая попытка консолидации «патриотов» вокруг партии «Родина» также не привела к успеху.

У избирателей «либерального» спектра было больше реальных возможностей выразить свое мнение, т.к. в бюллетене присутствовали не менее трех близких им партий: «Яблоко», ПАРНАС и «Партия роста» (бывш. «Правое дело»). Однако именно многочисленность этих партий при отсутствии явного лидера не давала возможности серьезно предполагать, что хотя бы одна из них преодолеет 5% барьер.

В итоге существенная часть политически активного населения не смогла найти в бюллетене партию, отражающую их взгляды и имеющую реальные шансы на прохождение барьера, и осталась без представительства в Думе. Отсутствие их представителей в Думе

ставит под сомнение справедливость распределения мест среди прошедших партий, а также не дает возможность «выпустить пар», путем переноса политической дискуссии в стены парламента.

Если не брать в расчет вышеуказанный изъян, то задача отражения политических предпочтений населения в виде адекватной доли представителей той или иной партии была решена. Выборы отразили консолидацию общества вокруг Президента и партии «Единая Россия», снижение популярности КПРФ и СР, рост электората ЛДПР. Главным бенефициаром выборов стала «Единая Россия», получившая конституционное большинство в том числе за счет доминирования на поле одномандатных выборов. В лице «Единой России» избиратель поддержал Президента РФ. Высокий рейтинг Президента предсказуемо отразился в высоком проценте голосов за партию власти.

Таким образом была решена подзадача с определением одобряет ли население проводимую государственную политику. Результаты выборов дали возможность интерпретировать высокий процент за «Единую Россию» как карт-бланш на политику правительства и Президента. Однако однозначно согласиться с этим невозможно и вот почему. Если бы «Единая Россия» представляла монолитную политическую силу с четкой программой и идеологией, чьи лидеры были бы на посту и президента, и председателя правительства это было бы именно так. Но «Единая Россия» не монолитна, часть ее списка вообще состояла из представителей ОНФ. Президент не является членом партии и тем более ее лидером, но поддержал ее рядом заявлений во время кампании. Таким образом, массовое голосование за ЕР может интерпретироваться как поддержка Правительства, и в особенности министров либерального экономического блока.

По итогам выборов сложилась ситуация, что единственная значимая политическая сила в парламенте это «Единая Россия». Все законы могут быть приняты ей единолично без оглядки на мнение конкурентов. Значение остальных трех партий резко ослабло. Отметим также, что КПРФ стала из партии номер 2, просто одной из трех малых парламентских партий.

Отдельно хотелось бы остановиться на выполнении последней сформулированной подзадачи – определении по итогам выборов приоритетных проблем и способов их решения. Здесь мы сталкиваемся со вторым изъяном прошедших выборов.

Для того чтобы данная задача была решена, необходимо чтобы партии и политики шли с четкими и при этом явственно различающимися программами. Чтобы сутью избирательной борьбы стала не конкуренция личностей, а политическая дискуссия по вопросам – какие темы считать приоритетными и в каком направлении должна проводиться государственная политика по данным проблемам. К сожалению, в 2016 году участники выборов выдвинули очень схожие весьма абстрактные программы, а дебаты приняли явственно имитационный характер. Парламентские партии старательно избегали острых тем и сдерживали градус критики на приемлемом уровне. Создавалось ощущение, что все крупные участники действуют в рамках консенсуса о необходимости аккуратных действий во избежание увеличения протестных настроений.

Важно отметить также произошедшее обесценивание телевизионного эфира и дебатов. Увеличение числа участников избирательной гонки за счет малых, партий, которым был предоставлен равный объем эфирного времени, резко сократило присутствие главных конкурирующих сил в эфире и сделало в итоге весь процесс агитации несерьезным. Сложно внимательно прислушиваться к выступлениям какой-либо партии, когда до и после нее выступают с эпатажными заявлениями представители экзотических политических сил.

В итоге, голосуя за партии, избиратель голосовал не за программы и идеи, а за известные ему личности. Политической дискуссии по вопросам экономики, внутренней и внешней политики практически не получилось.

Теперь перейдем ко второй задаче выборов – легитимации власти избранной Думы.

Задача была решена, но опять же не без оговорок. Главной проблемой стала низкая явка избирателей на выборы и то, что стояло за этой низкой явкой. Особенно следует обратить внимание на низкую явку в Москве, где осуществлялся особо строгий контроль за прозрачностью выборов.

Спецификой избирательной кампании этого года явилось резкое сокращение бюджетов на мотивирующую кампанию по участию в выборах. Не известно, являлось ли это сознательным шагом власти или результатом бюджетной экономии. Однако население очень остро почувствовало разницу по сравнению с предыдущими двумя десятилетиями, когда накануне выборов информация о предстоящем голосовании была повсеместно – от наружной рекламы до

аудиорекламы в транспорте, от роликов в прайм-тайм на телевидении до Интернета. И население истолковало это изменение как явственный сигнал «мы не заинтересованы в том, чтобы вы пришли на выборы».

Имитационный характер дебатов, отсутствие нескольких ключевых возможных конкурентов, малый накал избирательной борьбы, снижение значения Госдумы среди прочих органов управления государством также не способствовали росту электоральной активности. В связи с этим свершившимся фактом стало то, что парламент, например, в Москве и Санкт-Петербурге был избран только третью от всех избирателей. Особенно негативно воспринимается это на фоне традиционно высоких показателей явки на федеральных кампаниях в прошлые годы. Таким образом, в сознании населения остался факт резкого падения явки, разочарования избирателей в выборах.

Большая работа по уменьшению уровня злоупотреблений на местах, проведенная ЦИК РФ и властной вертикалью, повысила доверие к честности проведенных выборов. Безусловно, тот удар по доверию к избирательной системе, который был нанесен в 2011 году будет преодолеваться еще очень долго. Однако позитивная динамика была очевидной. В этот раз после выборов не было шквала разоблачающих видеороликов и сообщений в социальных сетях, не говоря уже о массовых демаршах партий и уличных выступлениях.

Можно сделать вывод, что население согласилось с тем, что выбранная Дума правомочна, однако снизившаяся явка посеяла серьезные зерна сомнения и дала сильный аргумент оппозиции, что парламент не представляет большинство населения.

Теперь взглянем, как решалась третья задача – использование избирательной кампании как отличной возможности рекрутировать новые силы в политическую элиту страны, создать кадровый резерв из инициативных и политически активных граждан для государственной службы.

Этот механизм прекрасно работал в первое постсоветское десятилетие, однако в настоящее время откровенно пробуксовывает.

Выборы в очередной раз показали, что единственная перспективная для избрания в депутаты позиция – место в проходной части списка одной из парламентских партий, а если говорить об одномандатных округах – исключительно выдвижение от «Единой России». Проблема в том, что инициативные граждане не хотят участвовать в забюрократизированных традиционных партиях, а хотят идти в политику в составе новых политических сил, как на

«либеральном», так и на «патриотическом» фланге. Но именно эти новые политические силы, как мы рассмотрели выше, и оказались за бортом проводившихся выборов. Таким образом рекрутинг новых лидеров, возникших в результате противостояния 2011–2012 гг. в большую политику по сути не состоялся.

Практически иссяк и традиционный поток обновления депутатского корпуса за счет рекрутинга региональных бизнесменов в состав списков парламентских партий. С одной стороны, уменьшился интерес к депутатскому мандату у самих бизнесменов – по причине снижения возможностей лоббирования, партийной дисциплины, негарантированному депутатскому иммунитету. С другой стороны, власть осознала, что гораздо удобнее работать в парламенте с полностью зависимым от нее бюджетниками и медийными фигурами, чем с относительно независимыми и своенравными представителями бизнеса. Если раньше бизнесмен приходил в партию и предлагал поддержать его на выборах при условии самостоятельного финансирования кампании и взносов в партийную кассу, то теперь государство через партийный аппарат парламентских партий само стало определять, кто именно станет кандидатом и получит поддержку, деньги на кампанию, типовые агитационные материалы, минуты эфира и прочее. Проблема в том, что раньше инициатива шла снизу, и государство получало в Думе инициативного, пусть и не совсем управляемого, депутата, а во втором случае инициатива идет сверху и приводит в политику людей, которым она не интересна и у которых нет должной энергии и инициативы. Это далеко не тот человеческий материал, за счет которого должна обновляться политическая элита. И государственный аппарат это чувствует.

Попыткой противостоять такому развитию ситуации явилось применение «Единой Россией» на прошедших выборах процедуры праймериз. В идеальном представлении именно путем жесткой конкуренции в период праймериз и должны выявляться инициативные и активные кандидаты. Однако надо признать, что праймериз в том виде, как они были проведены в большинстве регионов не справились с этой задачей. Никакого свободного соревнования кандидатов, увы, не получилось – в 90% случаев с самого начала было понятно, кто является фаворитом и имеет предпочтения с точки зрения партийного аппарата, а кто является статистом.

По официальным отчетам обновление депутатского корпуса произошло более чем наполовину, но есть ли среди них новые реальные политики федерального уровня? Скорее нет. Можно

констатировать, что с задачей социального лифта выборы Думы сейчас не справляются.

Что можно сказать в итоге об эффективности функционирования избирательной системы с точки зрения выполнения главных задач? Ее можно оценить как удовлетворительную, но с большим количеством не решенных и вновь возникших проблем. С одной стороны, Дума сформирована, легитимность парламента пусть с вопросами по явке, но получена, Президент и Правительство получили кредит доверия от населения. С другой стороны, существенная часть общества не имеет партий, которые представляют ее взгляды в парламенте. Малые парламентские партии резко утратили свой вес на фоне конституционного большинства у ЕР, в итоге чего произошло очередное снижение значения Думы как площадки для общественно-политической дискуссии. Сами выборы прошли без существенной политической дискуссии и не дали ответа по приоритетным политическим темам. Не произошел эффективный рекрутинг свежих сил в политическую элиту, что неизбежно повлияет на качество депутатского корпуса, с точки зрения самостоятельности и инициативности.

Контрольные вопросы

1. Какие основные социально-политические функции реализует избирательный процесс в современном государстве?
2. Как особенности избирательной системы влияют на формирование политического истеблишмента страны?
3. Какова роль аппарата правящих партий при первичном отборе кандидатов в парламент и какие последствия для функционирования политической системы это имеет?
4. Какие технологии, направленные на снижение уровня политической напряженности в обществе, были применены при выборах Государственной Думы 2016 года в России?

Практические задания

Кейс «Программа политического компромисса»

По итогам выборов в представительный орган власти мандаты получили кандидаты от трех партий – социал-демократы, коммунисты и представители религиозной партии. По итогам выборов будет сформировано коалиционное правительство. Избирательный барьер 7%, не смогли преодолеть партии либерального спектра, лево-патриотические партии и монархисты. Вместе с тем суммарный электорат этих партий достаточно велик, активен и способен дестабилизировать обстановку в отдельных регионах, а при развитии кризисных явлений и в стране в целом. Вы руководитель аналитического отдела партии социал-демократов, набравшей наибольшее количество голосов. Вам и вашим сотрудникам поручено разработать концепцию и формы вовлечения представителей проигравших партий в процессы социально-политического управления, разработки и принятия политических решений учитывающих и их интересы тоже. Таким образом, должна быть реализована одна из основных концептуальных позиций демократического общества – принятие социально-политических решений в соответствии с мнением большинства, при обязательном учете мнения меньшинства и предоставлении ему права отстаивать свои интересы. Предполагаемым результатом реализации вашей программы должно стать значительное снижение социальной напряженности в обществе.

Методические рекомендации: содержание кейса доводится до слушателей за 7–10 дней до подведения итогов. Преподаватель дополняет и конкретизирует кейс в соответствии с текущей актуальной информацией. Из слушателей при участии преподавателя формируются рабочие группы (оптимальная численность до 6 человек) и демократично определяется ее лидер. На протяжении указанного срока учащиеся самоорганизуясь ведут работу над реализацией практического задания. На итоговом занятии рабочие группы конкурируя между собой проводят презентацию своих программ с последующим коллективным обсуждением результатов.

ГЛАВА 3.8. ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ В ХОДЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ: «PRO ET CONTRA»

Праймериз, или предварительное (первичное) внутрипартийное голосование – сравнительно редкая технология в мировой практике избирательных кампаний. Кроме США и Франции, где праймериз – традиционная политическая практика, едва ли найдется ещё десяток стран, где бы она получила широкое распространение. Принято считать, что праймериз – способствует выдвинуть от партии в избирательном округе единого кандидата, чтобы сохранить для него единый партийный электорат, и тем самым повысить конкурентоспособность кандидата. Что принесла и что может принести для российской политики практика первичного голосования?

Для России эксперименты с предварительным голосованием не новость. Я вспоминаю далёкий 1992 год. После распада СССР и запрета КПСС, наша страна столкнулась с огромной проблемой – вакуумом власти. Если на общегосударственном уровне существовали всенародно избранные Президент и Верховный Совет РСФСР, то на региональном и местном уровнях были деморализованные советы и работающие по инерции исполнительные структуры. Стояла задача – сформировать для новой России новые органы власти, а как? Никто не знал. Если руководителей республик, краёв и областей назначал Президент, опираясь в основном на принцип личной преданности, то как назначать руководителей городов и районов ясности не было. Не буду говорить о сложных политических и экономических коллизиях начала 90-х XX века, остановлюсь лишь на одном, но характерном эпизоде из политической практики тех лет, имеющему отношение и к праймеризу, и к легитимности власти.

Указом Президента губернатором Московской области был назначен Анатолий Тяжлов, профессиональный талантливый строитель, недавно избранный председатель Мособлсовета, яркий, творческий человек. Мы с ним уже сотрудничали. Тяжлов уважительно относился к социологии, и мы с коллегами провели в Подмосковье ряд полезных исследований. Когда остро встал вопрос о формировании местных органов власти, нами (Институтом социальных и политических технологий и администрацией губернатора) был совместно разработан, апробирован и осуществлен

алгоритм приведения к власти глав городов и районов Московской области.

Сначала был проведён, можно сказать, «пилотажный эксперимент». Суть заключалась в следующем. В городе Коломна собиралась местная элита – депутаты советов, руководители исполкома, директора предприятий, школ, предприниматели, прокурор, начальник милиции и т.д. На собрание приехал Тяжлов в сопровождении нас, социологов. Губернатор открывал собрание и предлагал собравшимся самим назвать кандидатов на должность главы города, до 10 человек и обсудить кандидатов. Социологи фиксировали. Затем, пока шло обсуждение кандидатов, были оперативно изготовлены опросные листы, содержавшие фамилии и должности кандидатов. После чего губернатор представлял нас, учёных-социологов и предлагал собравшим анонимно (по науке и демократично!) предложить по две кандидатуры на должность главы. Интерес собрания был необычайный, после тоталитаризма – разгул демократии! Затем губернатор выступал с кратким докладом, а социологи проводили блиц-опрос и обработку результатов, а к концу выступления передавали итоги предварительного голосования докладчику. А дальше – самое интересное. Тяжлов говорил: «Социологи закончили опрос, результаты следующие: первые три места получили такие-то товарищи (не называя цифр!). Спасибо, ваше мнение понятно, я буду опираться на него при принятии решения!». Все были довольны.

Апробировав эту схему в нескольких местах, губернатор собрал совещание своих заместителей с нашими социологами, и мы распространили алгоритм на все города и районы Московской области. По сути дела, это был самый настоящий праймериз, предшествовавший назначению глав городов и районов, позволивший решить ряд задач. Во-первых, это был демократический способ выдвижения кандидатов на должность глав городов и районов, что обуславливало их легитимность в глазах местной элиты. Во-вторых, можно было обсудить профессиональные и моральные качества кандидатов. В-третьих, праймериз давал возможность губернатору для кадрового манёвра. Большинство назначенных после предварительного голосования глав много лет успешно работали, а некоторые продолжают работать и сегодня.

Можно вспомнить проведение праймериз партией «Яблоко» на выборах губернатора Санкт-Петербурга в начале 2001 году и ещё ряд экспериментов. Но особенно активной стала в использовании

праймериз партия «Единая Россия». История с предварительным голосованием длится уже третий избирательный цикл, приобретая всё более отчётливые формы. В избирательной кампании по выборам в Госдуму седьмого созыва праймериз «Единой России» занимал важнейшее место, сопоставимое с основными выборами. Был принят специальный документ «Положение о порядке проведения Общефедерального предварительного партийного голосования по определению кандидатур для последующего выдвижения в депутаты Государственной Думы седьмого созыва». Казалось бы, цели, которые должен преследовать праймериз, должны были быть понятны и благородны. Во-первых, праймериз – наиболее легитимная процедура выдвижения кандидатов. Действительно, одно дело, когда вопрос о кандидатах решается кулуарном путём и совсем другое, когда вопрос решается голосованием многих людей. Во-вторых, праймериз позволяет отобрать наиболее грамотных, профессионально подготовленных кандидатов. И, наконец, предварительное голосование – это прекрасная возможность, лучше познакомить избирателей с потенциальными кандидатами в Госдуму.

Но почему-то «Единая Россия» сформулировала цели праймериз странным образом: «Предварительное голосование организуется и проводится в целях предоставления возможности гражданам Российской Федерации и общественным объединениям участвовать в политической жизни общества». Получается, что без этого граждане и общественные объединения не имели такой возможности. Спасибо партии родной!

В Положении, как в инструкции, расписаны все действия кандидатов; они демократичны: дебаты, встречи с избирателями, неограниченные возможности для агитации в том числе и в СМИ. Скрупулёзно обозначены все бюрократические процедуры, а вот что касается итогов голосования и его императивности, то тут всё так «Федеральный организационный комитет оформляет результаты предварительного голосования для рассмотрения и выдвижения Съездом партии». Другими словами, чтобы вы там не наголосовали, последнее слово остаётся за Съездом. По существу итоги предварительного голосования носят необязательный, консультативный характер. Спасибо, граждане избиратели, что поучаствовали в политической жизни общества!

На самом деле праймериз «Единой России» имел вполне понятные цели. Первая – избежать внутрипартийных конфликтов при проведении выдвижения кандидатов. В практике избирательных

кампаний нередки были случаи, когда на должность претендовали два или несколько кандидатов. Приходилось даже принимать специальные решения, запрещающие, вплоть до исключения из партии, выдвигаться другим членам «Единой России», если уже был определён приоритетный кандидат. Теперь праймериз переводил ответственность за выдвижение на избирателей.

Вторая цель – выдвинуть легитимным образом нужных, так называемых «приоритетных кандидатов». Партия власти, как всегда опиралась на административный ресурс. Партия сама формировала свои счётные комиссии, как правило из членов избирательных комиссий. Избирательные участки так же находились там, где происходило настоящее голосование. Избиратели, приходящие на праймериз, получали подробную инструкцию, за кого желательно голосовать. Что касается приоритетных кандидатов, вопрос об их участии часто решался администрацией президента и губернаторами. В большинстве так называемые приоритетные кандидаты чудесным образом оказались победителями.

Однако потом пошли «корректировки» в списки попали далеко не все победители, и более того, по предложению Председателя «Единой России» Дмитрия Медведева в списки кандидатов включили людей, которые вообще не принимали участия в праймериз. Вполне справедлив вопрос: стоило ли тратить столько сил и средств на абсолютно не императивный внутрипартийный праймериз, не проще ли было ограничиться социологическими результатами?

Конечно, это невнятное проведение праймериза очень сильно подорвало доверие к партии власти, и к её руководству, и к внутрипартийному предварительному голосованию. Но выход был найден, этот не новый политтехнологический приём был прост и беспроигрышен. Несмотря, на то что Председателем партии являлся Медведев, про это забыли. И стали везде называть «Единую Россию» исключительно «Партией Владимира Путина». Учитывая то, что уровень доверия Президенту очень высок, не менее 80%, партии от этого тоже немало досталось. В итоге убедительный результат на выборах. Добавил ли в эту победную копилку «общенародный праймериз»? Наверное, нет.

Если отвлечься от прошедших выборов, представляется, что первой из задач праймериз, является подбор кандидатов по профессиональному признаку: кто из кандидатов наиболее достоин и способен стать президентом, депутатом, губернатором или мэром. Вспомним ещё один уже исторический пример. В 1993 году на первых

выборах в Государственную Думу, которые проводились по смешанной избирательной системе, партия ЛДПР набрала неожиданно 23% голосов по партийным спискам, это значит – 64 депутатских мандата. Этого никто не ожидал, похоже, и сам лидер партии Владимир Жириновский тоже. В новой партии такого количества профессиональных кандидатов конечно не было, поэтому в партийном списке было много случайных людей – охранников, водителей и т.д. И вот они стали депутатами Госдумы! Я помню это время, работая помощником депутата Олега Ковалёва, нынешнего губернатора Рязанской области. По коридорам Думы ходили настороженные удивлённые люди с депутатскими значками. Я познакомился с одним из них, он был механиком водокачки одного из посёлков в Подмосковье, замечательный человек, но, конечно, не политик, его жизненная страсть была – лечение пиявками. Ситуацию спасало то, что благодаря ЛДПР впервые в российской депутатской практике появилось понятие «императивный мандат»: все депутаты фракции должны были голосовать, как скажет вождь, иначе – санкции вплоть до исключения из фракции. И лидеру хорошо, не надо никого убеждать и депутатам не плохо – не надо особенно думать о законотворчестве. Что касается плюрализма, конкуренции идей, творчества и принципиальности, то эти понятия не принимались во внимание. К сожалению, подобная «императивная» практика получила распространение во всех фракциях последних созывов.

Проблема профессионализма депутатов актуальна и сегодня. Как мне рассказывал депутат четырёх созывов, два из них возглавлявший комитет Госдумы, весь депутатский корпус можно разделить на четыре категории. Первая, меньшинство – депутаты, которые активно работают: готовят законопроекты, проводят парламентские слушания, ведут дискуссии в комитетах и, конечно, работают с избирателями. Вторая категория – «полуактивные депутаты». Они стараются знакомиться с законопроектами, посещают комитеты, часто бывают на заседаниях Думы, иногда встречаются с избирателями, но активно решают свои проблемы. Третьи, большинство – иногда знают суть законопроектов, иногда бывают на заседаниях, но работа в Думе у них не на первом месте. И четвёртая категория: депутаты, которые лишь формально являются таковыми, они практически не бывают в Думе, не встречаются с избирателями и обозначают свой статус, только когда им это надо. Не потому ли мы раньше видели полупустые залы во время пленарных заседаний Госдумы, а большинство законопроектов разрабатывались в Администрации Президента или в Правительстве?

Представляется, что проведенный в мае 2016 года партией «Единая Россия» праймериз позволил повысить уровень готовности депутатов к законотворческой деятельности. Для повышения профессионализма кандидатов была разработана специальная интерактивная программа «Кандидат», где они могли ознакомиться с рекомендациями авторитетных политиков и учёных. На дебатах, кандидаты показали свой профессионализм, только вот не все победители праймериз стали и кандидатами, и депутатами.

Изменится ли положение в Госдуме нынешнего созыва, когда депутаты сами себе усилили дисциплину, обязательность участия в сессиях? Наверное, да. Мой многолетний преподавательский опыт показывает, что борьба за посещаемость административными методами и реальный интерес к предмету – вещи разные, но иногда привычка к посещению развивает интерес. Поэтому праймериз в любом виде полезен, поскольку позволяет всё-таки осуществлять профессиональную селекцию кандидатов от политических партий.

Серьёзную критику праймериза «Единой России» вызвало то, что на фоне экономического кризиса, партия тратит немалые деньги на это мероприятие. Действительно, как было сказано руководством партии, расходы на организацию и проведение предварительного внутрипартийного составили голосования составили около 600 млн рублей, и это без учёта трат самих кандидатов на агитацию, это больше, чем затраты партии на основных выборах (471 млн. рублей). Конечно, это деньги партийных фондов, но они, как говорят критики, могли бы пойти на социальные партийные проекты. Интересно, как финансируются праймериз в других странах. Возьмём для примера Францию. За участие в праймериз в первом туре избиратель должен заплатить 2 евро, а во втором, 3 евро. Праймериз удовольствие не дешёвое. Учитывая то, что в ноябре 2016 года в нем участвовали более 8 млн французов, эти взносы окупили затраты на проведение праймериз. Может быть имеет смысл распространить эту практику в России. Играем в праймериз за свой счёт!

И, в завершение. В среде политиков партии власти раздавались голоса: «Надо принять закон, чтобы праймериз стал обязательным для всех партий Российской Федерации, которые желают принимать участие в выборах». Действительно, такой опыт существуют в некоторых странах, более того в Аргентине и Уругвае за неучастие в праймериз, избиратели подвергаются штрафу. Представляется, что это неправильно. Праймериз – внутрипартийное голосование. Партия сама решает, каким образом формировать свой партийный список или кого

выдвигать на другие властные посты. Это могут быть традиционные собрания, конференции, съезды, которые тоже вполне демократичны. Обязательность праймериз требует не только больших ресурсов, но и большого опыта. Вспомним, как бесславно прошёл праймериз в партии «ПАРНАС» в мае 2016 года. Суть этого электронного голосования заключалась в следующем. Первое место в партийном списке для выборов в Госдуму было «зарезервировано» за Михаилом Касьяновым, оставался вопрос: кто из кандидатов будет вторым и третьим? Голосование не состоялось (некоторые говорят провалилось), поскольку коды были вскрыты за кандидатов голосовали недоброжелатели. В итоге ПАРНАСу пришлось аннулировать результаты праймериз.

Конечно, предварительное партийное голосование – интересный, но не бесспорный политический опыт. Но в демократически организованном государстве не оно, а партии должны решать, какой должна быть политическая практика, в том числе и внутрипартийное предварительное голосование.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Авцинова Г.И.* Принципы трехсекторного взаимодействия и тенденции его развития // Государство, НКО и бизнес: принципы взаимодействия: Материалы Международной научно-практической конференции. – М.: МГОФ «Знание», 2007. – С. 124–136.
2. *Авцинова Г.И.* Гражданское общество в России: некоторые проблемы и перспективы // Власть. – 2001. – № 2.
3. *Андерсен П.* Истоки постмодерна / Пер. с англ. А. Аполлонова. - М: Территория будущего, 2011. – 208 с.
4. *Анохин М.Г.* Политический лоббизм: сущность, формы и методы – Политическое управление: Курс лекций. – М., 1997.
5. *Аристотель.* Политика // Сочинения: в 4-х томах. – М., 1983.
6. *Баженова О., Кененова И., Колюшин Е., Пешин Н., Тимофеев Н., Троицкая А.* Право избирать и быть избранным в российских политических реалиях. Основные конституционно-правовые проблемы. – М.: Юстицинформ, 2015. – 680 с.
7. *Байханов И.* Демократия, избирательные системы и избирательные технологии. – М.: Проспект, 2013. – 160 с.
8. *Батурин В.К.* О технологии принятия политических решений: философский анализ // Пространство и Время: Альманах. – 2012. – т. 1. вып. 2. – URL: http://e-almanac.space-time.ru/assets/files/Tom1Vip2/rubr2-sistema-koordinat-st2-baturin-2012.pdf (дата обращения: 19.07.2013).
9. *Бедрицкий А.* Украина после Евромайдана. Демократия под огнем / Александр Бедрицкий, Станислав Бышок, Алексей Кочетков. – М.: ФРИГО "Народная дипломатия", 2015. – 352 с.
10. *Беляева Ю.Ю.* Политические коалиции в процессе принятия государственных решений: автореф. дис. … канд. полит. наук. – М., 2012.
11. *Борисов Ю.* Как чёрного кобеля отмыть добела // Игры в Русский M&A. – М.: Спец-адрес, 2005. – 558 с.
12. *Бузин А.Ю.* Преступление без наказания. Административные технологии федеральных выборов 2007–2008 годов: монография. – М.: НИККОЛО М, 2008. – 258 с.
13. *Булин Д.* Большие выборы. Хроника политической мысли России. 2006–2008. – М.: Алетейя, 2008. – 168 с.

14. *Бунин И.А*. Собрание сочинений: в 9 т. - М: Художественная литература, 1966. Т. 5. - 544 с.

15. В странах Латинской Америки / А.Г. Орлов. - М.: МГИМО-Университет, 2014. - 100 с.

16. В Тбилиси протестуют против России при помощи «горящих надписей» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.regions.ru/news/2159654/ (дата обращения: 25.12.2013).

17. *Васильева М.М*. Связи с общественностью в органах власти. Учебник для академического бакалавриата / Отв. М.М. Васильева. – М.: Наука, 2016. - 495 с.

18. Введение в руморологию. Использование слухов на американских выборах. - М.: Полиграфоцентр-Плюс, 2004. - 304 с.

19. Власть коммуникации: учеб. пособие. – М.: Высшая школа экономики (государственный университет), 2017. – 592 с.

20. *Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями. – М.: Издательство МГУ, 2012. – 312 с.

21. *Вуйма А*. «О черном PR». – Режим доступа: http://www.libtxt.info/lib_page_138057.html (дата обращения: 25.12.2013).

22. *Вуйма А*. Чёрный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. — СПб.: БХВ, 2005.

23. Выборы в России. Вчера. Сегодня. Завтра. - М.: РГСУ, 2007. - 804 с.

24. *Гарр Т*. Почему люди бунтуют. – СПб.: Питер, 2005. – 461 с.

25. *Гончаров В.Э*. Современное политическое консультирование. – М.: ИВЭСЭП : Знание, 2007. 220 с.

26. *Горчакова В.Г.* Прикладная имиджелогия. - М.: Феникс, 2016. - 480 с.

27. Гражданское общество: учебник / под общ. ред. В.П. Малахова, А.С. Автономова, В.В. Гриба; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России; каф. гражд. общества. - М.: МГИМО-Университет, 2016. - 389 с.

28. Гражданское общество: учебник для вузов. М.: Юрист, 2016. – 398 с.

29. *Гречишников С.Е*. Избирательные технологии. - М.: Канон +, Реабилитация, 2011. - 288 с.

30. *Гришин Н.В.* Институт выборов и российская государственность // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2013. – № 3. – URL: http://nvgrishin.com/wp-

content/uploads/2012/11/Grishin-2012-Caspian.pdf (дата обращения: 22.06.2013).

31. *Гришин О.Е.* Политические технологии в XXI веке: сущность, спектр, характер // PolitBook. - 2014. - № 2. - С. 19-32.

32. *Гришин О.Е.* Технологический подход в российской политической науке: сущность, становление, проблемы // PolitBook. - 2013. - №4. - С.75-84.

33. *Гришин О.Е., Соколова А.Э.* Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникационные технологии // PolitBook. – 2013. – №2. – С. 106-116.

34. *Гудошникова О.Е.* Технологии «новых медиа» как платформа гражданской активности // Современные проблемы науки и образования. 2015. №1-1. С.1928.

35. *Делёз Ж., Фуко М.* Логика смысла. Theatrum philosophicum (Пер. с фр. Я.И.Свирского). – М.: Раритет, Екатеринбург: Деловая книга, 1998. - 480 с.

36. *Демидов В.В., Дудин В.В.* Процесс принятия политических решений. Учебное пособие, Новосибирск 2008.

37. *Дм. Гусев, О. Матвейчев, Р. Хазеев, С. Чернаков.* Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – 2-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2013.

38. *Довбенко М.В., Осик Ю.И.* Современные экономические теории в трудах нобелиантов. М.: Издательство “Академия естествознания”, 2011. – URL: http://www.rae.ru/monographs/129-4239 (дата обращения: 19.07.2013).

39. *Егорова-Гантман Е.* Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. - М.: Центр Политического консультирования "Никколо М", 1999. - 240 с.

40. *Ермолин И.В.* Коалиции взаимозависимости и теория ресурсной зависимости. - URL: http://www.politstudies.ru/fulltext/2010/1/9.pdf (дата обращения: 22.06.2013).

41. *Забурдаева Е.В.* Политическое консультирование в США и России. – М.: Проспект, 2011. - 248 с.

42. *Забурдаева Е.В.* Политическая кампания. Стратегии и технологии. - М.: Аспект пресс, 2012. - 344 с.

43. *Захаров О.Ю.* Технологии манипулирования в избирательном процессе современной России: эффективность

политико-правовых средств противодействия: автореф. дис. … канд. полит. наук. – Орел, 2007.

44. *Захаров А*. "Спящий институт". Федерализм в современной России и в мире. - М.: Новое литературное обозрение, 2012. - 144 с.

45. *Измайлова М.А*. Психология рекламной деятельности. Учебник. - М.: Дашков и К°, 2016. - 444 с.

46. *Ильясов Ф.Н*. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000.

47. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Егорова-Гантман Е.В. - URL: http://do.gendocs.ru/docs/index-14329.html (дата обращения: 22.06.2013).

48. Информационная подборка материалов к „круглому столу" на тему „Зарубежный опыт законодательного регулирования лоббистской деятельности в системе мер противодействия коррупции и перспективы его использования в Российской Федерации" // Информационно-библиографические ресурсы Управления библиотечных фондов (Парламентской библиотеки). – М., 2008. – URL: http://lobbying.ru/dokuments/lobby_duma.pdf (дата обращения: 17.05.2013).

49. *Каневский М*. Мобильный дозор. OSMыSливая политику. – М.: Европа, 2006.

50. *Кара-Мурза С.Г*. Власть манипуляции. – М.: Академический проект, 2009. – 384 с.

51. *Клима Р*. Математика выборов / Р. Клима, Дж. Ходж. - М.: МЦНМО, 2007. - 224 с.

52. *Клоков И.В*. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. — СПб.: Питер, 2007. — 208 с.

53. *Комлев Н.Г*. Словарь иностранных слов. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. - 1308 с.

54. *Кононов М.М*. Современные информационно-политические технологии в российском избирательном процессе: деструктивная составляющая: автореф. дис. … канд. полит. наук. – М., 2009.

55. *Коркунов Н.М*. Пропорциональные выборы. Избирательное право для всех и его ограничения. - М.: Ленанд, 2016. - 104 с.

56. *Костина К.К*. Технология принятия и реализации непопулярных политических решений: автореф. дис. … канд. полит. наук. – Саратов, 2007.

57. «Круг интересов» Димы Dream [Электронный ресурс]. – URL: http://artaktivist.org/krug-interesov-dima-dream/ (дата обращения: 25.12.2013).

58. *Крылов А.Н.* Какого цвета паблик рилейшнз // Крылов А. Н. Основы коммуникационного менеджмента и паблик рилейшнз. Пособие для тренингов, самоконтроля, практических и семинарских занятий. — М.: Изд-во НИБ. — С.118-120.

59. *Кудашова Ю.В*. Технологии формирования паблицитного капитала в политическом позиционировании региона // Государственное управление: Электронный вестник. –2011. – № 27.

60. *Кынев А.В., Любарев А.Е*. Партии и выборы в современной России: эволюция и деволюция. – М.: Фонд «Либеральная миссия»; Новое литературное обозрение, 2011. — 792 с.

61. *Кынев А*. Региональные и местные выборы 2014 г. В России в условиях новых ограничений конкуренции / А. Кынев, А. Любарев, А. Максимов. - М.: Либеральная миссия, 2015. - 372 с.

62. *Кынев А.В.* Партия и выборы в современной России. Эволюция и деволюция / А.В. Кынев, А.Е. Любарев. - М.: Либеральная миссия, Новое литературное обозрение, 2011. - 792 с.

63. *Ланкин Е*. Как выиграть выборы без административного ресурса. Рекомендации опытного политтехнолога. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 288 с.

64. *Лашко С.И*. Международный бизнес. PR и рекламное дело: учеб. пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. - 172 с.

65. *Лебедева М.М.* Мировая политика в XXI веке: акторы, процессы, проблемы. – М., 2009.

66. *Лосенков О.И., Рябцева Е.Е*. Интернет-технологии как инструмент деятельности политических партий и общественных объединений // Человек и общество на рубеже тысячелетий: междунар. сб. науч. тр. / Под ред. О.И. Кирикова. – Вып. 33. – Воронеж: Изд-во ВГПУ, 2006. – С. 105-110; 7, с. 50-53.

67. *Лубнин Д.А*. Политическое прогнозирование и будущее России. – М.,2009.

68. *Любарев А*. Избирательные системы. Российский и мировой опыт. – М.: Либеральная миссия, Новое литературное обозрение, 2016. – 632 с.

69. *Малкин Е., Сучков Е.* Политические технологии. - М.: SPSL-"Русская панорама", 2012 – 688 с.

70. *Малкин Е., Сучков Е.* Политические технологии. Работа над ошибками. – М.: Русская панорама, 2016. –224 с.

71. *Марков А.А*. Связи с общественностью в органах власти. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 192 с.

72. *Недяк И.Л.* Политический маркетинг. Основы теории. – М.: Весь Мир, 2008.

73. *Никипорец-Такигава Г.Ю.* Big Data и новые инструменты популизма в избирательных технологиях: сборник тезисов Всероссийской конференции «Политика постправды и популизм в современном мире». – СПбГУ, 2017.

74. *Никипорец-Такигава Г.Ю.* Европа в новой мировой реальности: Монография. // Пляйс Я.А., Родионова М.Е., Аврейски Н.И., Белоконев С.Ю., Брега А.В., Макушина Л.В., Никипорец-Такигава Г.Ю., Рябов О.Р., Сибгатуллина И.Ф., Симонова М.М., Бутырина С.А., Диденко В.Ю., Морозко Н.И., Михайличенко Д.Г., Калиш Я.В., Глинник Ю.А., Шабров О.Ф., Окунев И.Ю. – М., 2016.

75. *Никипорец-Такигава Г.Ю.* Информационная кампания в преддверии референдума. Инсайдерский взгляд // Референдум о членстве Британии в Евросоюзе: ход, итоги и последствия. Сер. "Доклады Института Европы" / Редкол.: Е.В. Ананьева (отв. ред), А.В. Бударгин. – М., 2016. – С. 30-34.

76. *Никипорец-Такигава Г.Ю.* Информационная поддержка политических решений как политическая технология: из уроков недавнего прошлого // PolitBook. – 2016. –№ 1. – С. 67-82.

77. *Никипорец-Такигава Г.Ю.* К вопросу о Big Data в политических технологиях и профессиональных компетенциях политолога в эпоху киберинформации и кибекоммуникации: Сборник тезисов ежегодной конференции РАПН с международным участием «Время больших перемен: политика и политики» (Москва, 24-25 ноября 2017 г. (РУДН)). – М., 2017.

78. *Никипорец-Такигава Г.Ю., Отюцкий Г.П.* Вызовы информационной цивилизации и гуманитарий XXI века. Искусствоведение в контексте других наук в России и за рубежом. Параллели и взаимодействия. М., 2017.

79. *Орлов А.Г.* Электоральное право и электоральный процесс. Партии и избиратели в странах Центральной и Восточной Европы (2000-2010). - М.: ИНИОН РАН, 2012. - 180 с.

80. *Писарев А.Н.* Формы взаимодействия государства и гражданского общества Российской Федерации. – М.: РГУП, 2017.

81. *Пиччи Л.* Система управления, основанная на репутации, и «читаемость» государства для граждан // Полис. – 2011. – № 3. – С. 115 – 121.

82. Политика. XXI век. Инновационные технологии: монография / М.Г. Анохин, М.А. Бочанов, А.М. Ваховский, В.А.

Глебов, О.Е. Гришин, В.Н. Давыдов, Д.О. Матвеенков, Е.Н. Молодчая; под общ. ред. М.Г. Анохина, В.М. Платонова, О.Е. Гришина. – М.: РУДН, 2013. – 435 с.

83. *Полуэктов В.В*. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. - М.: Русская панорама, 2003. - 464 с.

84. Проекты законов о лоббизме. – URL: http://www.lobbying.ru/content/sections/pageid_11.html (дата обращения: 17.05.2013).

85. Разгневанные наблюдатели. Фальсификации парламентских выборов глазами очевидцев. - М.: Новое литературное обозрение, 2012. - 272 с.

86. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

87. *Рауниг Г.* Искусство и революция: художественный активизм в долгом двадцатом веке. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2012. - 266 с.

88. *Рогозина Л.Г., Коваленко Е.А., Гришина Е.Е., Пороховская М.А.* Участие общественных коллегиальных органов управления в социальных услугах: российский и зарубежный опыт // Под ред. Т.М. Малевой — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014.

89. *Рудакова А.Э., Гришин О.Е.* Репутацирнный капитал государства: монография. – М.: РГСУ, 2017.

90. *Самохвалова М.* «Черный PR»: так вот ты какой, оказывается, северный олень… URL: http://pr-club.com/BlackPR.shtml.

91. *Скалабан И.А*. Общественное участие: теория и практика социального конструирования: монография. – Новосибирск, 2015.

92. *Скиперских А.В.* Политический протест в российской провинции: структура, динамика, перформансы (на примере Липецкой области). - Липецк: Гравис, 2013. - 204 с.

93. *Скиперских А.В*. Специфика провинциального политического протеста в современной России (на примере города Ельца Липецкой области). // Теории и проблемы политических исследований. – 2012. – № 2-3. - С. 58–70.

94. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006.

95. *Сосунов Д.В*. Процесс принятия политических решений в современной России: монография. – Воронеж: Научная книга, 2010.

96. *Старицкий Д.* Чёрный пиар в корпоративных конфликтах // Слияния и поглощения. – 2003. – № 2.

97. *Стахович А.А.* Как и кого выбирать в Государственную Думу? - М.: Книга по Требованию, 2012. - 154 с.

98. *Толмачева И.* Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью. – М., 2011.

99. *Уоллерстайн М.* Избирательные системы, партии и политическая стабильность. - URL: http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publikacii_Polisa/V/1992-5-6-13-Wallerstein_Izbiratelnie_sistemi.pdf (дата обращения: 23.06.2013).

100. *Ушакова Н.В.* Имиджелогия / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и К°, 2016. - 280 с.

101. *Федотов В.* Исповедь единоросса. Как я проиграл выборы. – М.: АСТ, Астрель-СПб, 2012. – 256 с.

102. *Филинова О.Е.* Информационные технологии в рекламе. – М.: Мир, 2014. - 240 с.

103. *Фомина М.Г.* Предвыборная агитация как фактор повышения эффективности избирательных кампаний в Российской Федерации: автореф. дис. … канд. полит. наук. – Тула, 2009.

104. Формирование системы цивилизованного лоббизма в России: GR и проблемы эффективности взаимодействия общества и власти / под ред. Быков В.И., Галенска Л.Н., Сморгунов Л.В. – СПб., 2006.

105. *Фролов С.С.* Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. - М.: Либроком, 2014. - 368 с.

106. *Фуко М.* Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы /пер. с фр. В. Наумова. – М.: Ad Marginem, 1999. - 479 с.

107. *Хантер Томпсон*. Страх и отвращение предвыборной гонки '72 [Fear and Loathing on the Campaign Trail'72]. - М.: Альпина нон-фикшн, 2015. – 496 с.

108. *Хейвуд Э.* Политология. – М., 2005.

109. *Чумиков А.Н.* Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – М.: СИНТЕГ, 2016. - 160 с.

110. *Чумиков А.Н.* Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Наука, 2013. - 336 с.

111. *Шарафутдинова Э.В.* Роль информационного фактора в формировании имиджа государства на международной арене //

Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 6: Философия. Культурология. Политология. Право. Международные отношения. – 2011. – № 1. – С. 46-51.

112. *Шарков Ф.И.* Трансформация электорального сознания в новом политическом измерении // Коммуникология.- М.- 2016. - С. 15-19.

113. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. - М.: Дашков и К°, 2015. - 324 с.

114. *Шарков Ф.И.* Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. - М.: Дашков и К°, 2013. - 272 с.

115. *Шарков Ф.И.* Паблик рилейшнз. - М.: Дашков и К°, 2015. - 330 с.

116. *Шарп Д.* От диктатуры к демократии. - Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. - 224 с.

117. *Шейнов В.П.* Пиар «белый» и «чёрный». Технология скрытого управления людьми. — М.: АСТ, Харвест, 2007. — 672 с.

118. *Эпштейн А.Д.* Арт-активизм в отсутствие публичной политики. Группа «Война»: от зарождения к российской известности. // Неприкосновенный запас. – 2011. – № 5 (79). - С. 105–129.

119. *Ющук Е.Л., Кузин А.В.* Противодействие чёрному PR в Интернете. — М.: Вершина, 2008. — 248 с.

120. *Acemoglu D., Egorov G., Sonin K.* Coalition Formation in Non-Democracies, Working Paper 06-33, November 2\30, 2006, Massachusetts Institute of Technology. - URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=948585 (date of access: 23.06.2013).

121. *Barańska M.* Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne. – Poznań, 2012.

122. *Barańska M.* Reklama i jej ograniczenia. Standardy europejskie a prawo polskie. – Warszawa, 2011.

123. *Borodako K.* Foresight w zarządzaniu strategicznym. – Warszawa, 2009.

124. *Castells M.* The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society. – Oxford: Oxford University Press, 2001.

125. *Chadwick A.* The Hybrid Media System.- Oxford: Oxford University Press, 2013.

126. *Chmaj M., Żmigrodzki M.* Wprowadzenie do teorii polityki. – Lublin, 2001.

127. Convention on Corruption (ETS No. 174) - 4 XI 1999. – URL: http://www.justice.gov.ge/files/Departments/Analytical/Georgia/corruption_docs/conventions/Civil_Law_Convention_on_Corruption.pdf.

128. Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News Media in the United States and Canada // red. D. Skinner, J. R. Compton, M. Gasher.- Lexington: Lexington Books, 2005.

129. *Cwalina W., Falkowski A.* Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. – Gdańsk, 2005.

130. *Czajkowski R., Kaczmarczyk A.* E-Głosowanie – niezbędny element elektronicznej platformy do obsługi procedur w demokracji w społeczeństwie informacyjnym. E-vote – an essential element of electronic platform for services for democratic procedures in the Information Society, реферат, представленный во время конференции: «Tworzenie mechanizmów i struktur rozwoju elektronicznej gospodarki w Polsce». – Warszawa, 12.06.2001 [Электронный ресурс]. - URL: http://www.logistyka.net.pl/images/articles/1375/Ref-Czajkowski.doc. (date of access: 23.07.2013).

131. Democracy.com? Governance in a Networked World / red. E. Kamarck, J. Nye Jr.- Hollis Publishing, Hollis, 1999.

132. Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci /red. M. Musiał-Karg.- Toruń, 2013.

133. Digital Democracy: Discourse and Decision-making in the Information Age / by Hague B.N., Loader B.- NewYork, 1999.

134. Electoral Laws and Their Political Consequences / by Grofman B.N., Lijphart A. – New York, 2003.

135. Electronic Democracy / by Stein M., J. Trent, Barbara Budrich Publishers, Opladen, Berlin.- Toronto, 2012.

136. *Fraser P.S.* The Practice of Public Relations, Pearson College Div. 2010.

137. *Friedland L.A.* Electronic Democracy and the New Citizenship // Media, Culture & Society, vol. 18, No. 2/1996.

138. *Friedman G.* The Next Decade: What the World Will Look Like, Doubleday Books, 2011.

139. GR и лоббизм. Теория и технологии: Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2015. - 316 с.

140. *Grossman L.K.* The Electronic Republic. Reshaping Democracy in the Information Age, Viking.- New York, 1995.

141. GR-связи с государством. теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством:

Учебное пособие / под ред. Сморгунов Л.В., Тимофеева Л.Н. – М., 2012.

142. *Guzik B., Appenzeller D., Jurek W.* Prognozowanie i symulacje. Wybrane zagadnienia. – Poznań, 2004.

143. *Hagen M.* A Typology of Electronic Democracy.- 1997 [Электронный ресурс]. - URL: http://www.martin-hagen.net/pub/typology.html#2b (date of access: 23.07.2013).

144. Heywood A. Politologia. – Warszawa, 2006.

145. Грязный пиар в России. Пришел, увидел, очернил! – URL: http://www.advertme.ru/pr/3 (дата обращения: 23.07.2013).

146. International Business and Government Relations in the 21st Century / by Grosse R. – Arizona – USA, 2005 (print publication). – 2009 (online publication).

147. *Jason Johnson*. Political Consultants and Campaigns: One Day to Sell (Transforming American Politics), 2011, Perseus Books Group. - 320 p.

148. *Karpiński A.* Jak tworzyć długookresową strategię rozwoju dla kraju i regionu. Metodyka strategicznego myślenia o przyszłości. – Warszawa, 2002.

149. *Lamentowicz W.* Granice strategii państwa. Efekt Tsunami. – Częstochowa, 2012.

150. *Levinson P*. Cellphone: The Story of the World's Most Mobile. – Palgrave Macmilla, 2004.

151. *Levinson P*. New, New Media, USA. – 2012.

152. *Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., & Kelly K.* New Media: A Critical Introduction. – L.: Routledge, 2003.

153. *Mazur M*. Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych. – URL: http://oapuw.pl/komunikacja-polityczna/ (date of access: 10.06.2013).

154. Media Power, Media Politics // by. M.J. Rozell, J.D. Mayer.- Rowman & Littlefield, 2008.

155. *Michels R*. Political Parties. A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy. – New Brunswick– London, 2005.

156. *Miller S.M*. Succession in Organizations. After the Charismatic Leader // Social Policy. - Winter 2012.

157. *Musiał-Karg M.* E-voting as a New Form of Civic Participation in Democratic Procedures // Polish Political Science Yearbook. – 2010/XXXIX.

158. *Musiał-Karg M*. The Political Market and the Application of the Internet // EDEM2011. Proceedings of the 5th Conference on Electronic Democracy 2011 / by Prosser A.- Vienna, 2011.

159. *Musiał-Karg M*. Wpływ ICT na życie polityczne Nowe media we spółczesnym świecie / red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski.- Toruń, 2011.

160. *Negrine R.M*. The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics.- Palgrave Macmillan, 2008.

161. New Directions in Media and Politic // by T.N. Ridout.- Published by Routledge, 2012.

162. *Nigel de Bussy, Michael Ewing* (1998) The stakeholder concept and public relations: Tracking the parallel evolution of two literatures // Journal of Communication Management, Vol. 2 Issue: 3, p. 222-229.

163. *Nikiporets-Takigawa G*. Leadership and leaders in networked social movements // Demokratizatsia. – 25. 2017. – P. 7-22.

164. *Norris P*. A Virtous Circle: Political Communication in Post Industrial Democacies. – Cambridge University Press, New York, 2000.

165. *Norris P*. Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. – Cambridge University Press.- Cambridge, 2001.

166. *Paul Richards*. How to win an election: the art of political campaigning. - London: Politico's, 2004. – 186 p.

167. *Pietraś Z.J*. Decydowanie polityczne. – Warszawa, 2011.

168. *Płudowski T*. Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych. – Warszawa, 2008.

169. *Porębski L*. Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej.- Kraków, 2004.

170. PR. Современные технологии. – М.: Гостехиздат, 2015. - 264 с.

171. *Pratkanis A., Aronson E*. Wiek propagandy. – Warszawa, 2005.

172. *Prosser A., Krimmer R*. The Dimensions of Electronic Voting. Technology, Law, Politics and Society // Electronic Voting in Europe. Workshop of the ESF TED Programme together with GI and OCG. July, 7th – 9th, 2004 in Schloß Hofen/Bregenz, Lake of Constance, Austria / by Prosser A., Krimmer R.- Bonn, 2004.

173. *Randers J*. 2052: A Global Forecast for the Next Forty Years. – USA, 2012.

174. Regulation of Lobbyists in Developed Countries. Current Rules and Practices, Institute of Public Administration - study requested by the Local Government Policy Section, Department of the Environment, Heritage and Local Government, drafted by: Malone M.M. - URL: http://www.environ.ie/en/LocalGovernment/ LocalGovernmentAdministration/StandardsinPublicLife /PublicationsDocuments/FileDownLoad,2048,en.pdf (date of access: 17.05.2013).

175. *Riker W.R.* The theory of political coalitions. – New York, 1984.

176. Routledge Handbook of Internet Politics / by A. Chadwick, P.H. Howard.- Routledge, London- New York, 2009.

177. *Sabato L.J.* Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics.- Free Press, 1993.

178. *Schulz W.* Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badan empirycznych na temat mediów masowych polityce. – Kraków, 2006.

179. *Sepkowski A*. Człowiek a przyszłość. – Toruń, 2005.

180. *Shughart II W.F*. Public Choice // The Concise Encyclopedia of Economics. - URL: http://www.econlib.org/library/Enc/PublicChoice.html (date of access: 23.06.2013).

181. *Skarzyński R.* Mobilizacja polityczna. – Warszawa, 2011.

182. *Soete L*. Building the Information Society for All Us. Final Report of the High Level Export Group.- Brussel, 1997.

183. *Stępińska A*. Strategia wyborcza: definicja, elementy i typy // Przegląd Polityczny. – 3/2004.

184. *Straffin P.D.* Teoria gier. – Warszawa, 2004.

185. *Straubhaar J.D., LaRose R., Davenport L*. Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology. – Boston: Cengage Learning, 2010.

186. *Street J*. Mass Media, Politics and Democracy.- Paperback, 2011.

187. *Stryjski K.J.* Prognozowanie i symulacje międzynarodowe. – Łódź, 2004.

188. *Sułek M.* Prognozowanie i symulacje międzynarodowe. – Warszawa, 2010.

189. Teoria wyboru publicznego: główne nurty i zastosowania, под ред. Wilkin J., Warszawa 2012.

190. The Internet, Democracy and Democratization / by Ferdinand P.- Routledge, 2004.

191. The Professionalisation of Political Communication / by Papathanassopoulos S., Negrine R., Mancini P., Holtz-Bacha C. – Chicago, 2007.

192. *Trzeciak S.* Kampania wyborcza – strategia sukcesu. – Lublin, 2005.

193. *Tsagarousianou R*. Electronic democracy: Rhetoric and reality// Communications: The European Journal of Communication Research, vol. 24 No. 2/1999, c. 189-208.

194. United Nations Convention against Transnational Organized Crime (resolution 55/25, annex I). – 31.10.2003. – URL: http://www.unodc.org/documents/treaties/UNCAC/Publications/Convention /08-50028_R.pdf (date of access: 17.05.2013).

195. *Uziębło P*. Zasada równości wyborów parlamentarnych w państwach europejskich i południowoamerykańskich. – Warszawa, 2013.

196. *Vis B*. Prospect Theory and Political Decision Making // Political Studies Review. – 2011, vol. 9, c. 334–343. - URL: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1478-9302.2011.00238.x/pdf (date of access: 19.07.2013).

197. *Wilke H., Pruyn J., Vries G. de.* Coalition formation: Political attitudes and power // European Journal of Social Psychology. – Volume 8, Issue 2, pages 245–261, April/June 1978. - URL: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.2420080209/pdf (date of access: 22.06.2013).

198. *Wiśniewski R., Zaborski M., Zarzecki M*. Kampania wyborcza: wizerunek, marketing, debata. – Warszawa, 2010.

199. *Wolfsfeld G.* Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication.- Routledge, 2011.

200. www.raso.ru DailyUa: Какого еще нам не хватает пиара?

201. Z doświadczeń polskich praktyków / red. Janiszewska B. – Warszawa, 2006.

202. *Zieliński E.* Nauka o państwie i polityce. – Warszawa, 2001.

203. *Żurawski J.* Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej. – Kraków, 2010.

ГЛОССАРИЙ

Абсентеизм (от лат. *absens* – отсутствующий) – в науке конституционного права термин, означающий добровольное неучастие избирателей в голосовании на выборах или референдуме[1].

Арт-активизм – принцип политического участия, заключающийся в демонстрации автором собственной политической позиции посредством различных форм искусства.

Аутсорсинг – это передача части функций по обслуживанию деятельности фирмы (структуры) другой организации-исполнителю. Цель – добиться реальных конкурентных преимуществ. Инноватика – новая, зарождающаяся наука. Крайне актуальная область знаний, направленная на изучение, объяснение и эффективное осуществление нововведений. Стержнем инноватики как науки является организационная теория инноваций. Объектом исследования является процесс проведения инноваций, предметом – теоретические, методические и организационные принципы реализации этого процесса, продуктом – система научных и практических положений, обеспечивающих разработку, проведение и сопровождение нововведений, а также их объяснение и предсказание.

Блог – частная интернет-страница, на которой публикуются собственные высказывания, ссылки на другие сайты, и всё постоянно актуализируется.

Блогосфера – сеть, объединённых между собой блогов на основе общих интересов, например, кулинарные блоги, где пользователи делятся рецептами и своими знаниями и опытом.

Большие данные – существуют три определения, все из которых связаны с данными, которые собираются в Интернете и обрабатываются машинным способом: 1) это большие массивы сырых данных; 2) большие массивы специфических данных, которые собираются по разным классификаторам; 3) методы обработки больших массивов данных.

Быстрый платёж online – специальный интернет-сервис, который делает возможным сделать перевод денег на счёт без необходимости полного залогинивания на свой интернет-счёт, а информация о платеже практически сразу доходит к собственнику счёта.

---

[1] Большой юридический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2003.

Веб 2.0 – концепция и термин, описывающие современный этап развития глобальной компьютерной сети, для которого характерны: развитие «социализированных» интернет-платформ, предоставляющих пользователю возможность гибких настроек своей личной зоны (профиля, аккаунта и т.п.); производство большой части контента самими пользователями-непрофессионалами; высокий уровень саморегулируемости интернет-сообществ.

Выборы – 1) это юридически узаконенная процедура, в рамках которой граждане определяют, кто будет представлять их интересы в тех или иных органах власти; 2) это формирование органов государственной власти и наделение полномочиями должностного лица, посредством волеизъявления граждан.

Гражданин – это ответственный, социально активный гражданин, любящий свою родину, делающий сознательный выбор и несущий ответственность за него.

Гражданское общество – это общество, которое характеризуется активностью и способностью к самоорганизации, определением и достижением поставленных целей без импульса со стороны государственной власти. Главной чертой гражданского общества является осознание его членами потребностей общества и стремление к их удовлетворению, то есть заинтересованность делами общества (общины), чувство ответственности за его благо; форма общения людей, основанная на свободном выборе и общности интересов (философский смысл); система самостоятельных, относительно независимых от государства общественных институтов и организаций, в рамках которых реализуются различные потребности и интересы людей (политический смысл); совокупность частных отношений между людьми, регулируемых частным или гражданским правом (правовой и юридический смысл); совокупность свободных и ответственных граждан, сознательно участвующих в управлении и добросовестно исполняющих свой общественный, гражданский долг (морально-этический смысл).

Грязная кампания – кампания, основанная на дискредитации противника с помощью персональной атаки, лжи, распространения сплетен, уничтожения предвыборных материалов.

Дискредитация – подрыв или лишение доверия к тому, кто действует или высказывается, к нему самому сверху и на всегда, несмотря на то что он скажет или сделает; «выстрел» в его правдивость непосредственно и открыто или исподтишка, скрыто и подло.

«**Евромайдан**» – собирательное название событий, происходивших в Украине в конце ноября – декабре 2013 года. В данный период, стоявшие на Майдане Незалежности в Киеве студенты требовали от Президента Украины В.Януковича подписания соглашения о вступлении Украины в Евросоюз. Насильственный разгон митинга послужил причиной выхода на улицы Киева возмущённых киевлян, после чего протест приобрёл более массовый формат, сместившись с необходимости подписания соглашения о вступлении Украины в Евросоюз на необходимость отставки Правительства Украины и Президента Украины и проведения досрочных выборов.

Закон о выборах – закон, который определяет правила проведения выборов, способов привлечения денег и расходов во время кампании

Избирательная стратегия – план, который определяет, как должен действовать субъект и как должен реагировать на действия конкурентов во время предвыборной кампании. Инструмент оптимизации выбора методов и средств действий, учитывая динамический характер окружения, в каком он функционирует и служит ему в достижении поставленных целей.

Избирательное право – сбор законоположений и правовых норм, регулирующих процесс выборов. Это право включает в себя решения в сфере законодательства о выборах, процедуру выдвижения кандидатов, процедуру проведения выборов, условия признания выборы действительными, правила проведения и финансирования избирательных кампаний.

Избирательные технологии – «система техник, приемов, логически взаимосвязанных моделей, методик, организации и проведения избирательных кампаний, направленных на достижение определенного результата на выборах[1].

Избирательный штаб – группа лиц, ответственных за избирательную кампанию и организация, созданная для проведения предвыборной кампании, состав и количество её членов определяется согласно законодательства о выборах и внутреннего устава штаба. Главные цели – организация и проведение предвыборной кампании так, чтобы добиться наилучшего результата.

Инкрементализм – теория, которая провозглашает, что решения не принимаются на основании ясно определённых целей, а только путём пошагового процесса создания стратегии действий, в результате

[1] URL: http://yavibral.ru/index.php?Page=6&news_id=72.

постоянного анализа ситуации окружения и планирования своего продвижения как реакция на группы натиска.

Инновационая политика — совокупность мероприятий, направленных на создание социально-экономических, научно-технических и организационно-хозяйственных предпосылок для прогрессирующего развития производительных сил общества и общественного производства в целом. Объектом и конечным пунктом усилий инновационной политики при таком уровне общности является технология в широком смысле, представленная и выраженная не только в технике и через технику, но взятая вместе с комплексом важнейших условий своего созидания, становления и функционирования, это связующее звено между сферой «чистой» (академической) науки и задачами производства.

Инновация – от лат. «*novatio*», что означает «обновление» (или «изменение») и приставка «in», которая переводится с латинского как «в направлении», если переводить дословно «Innovatio» — «в направлении изменений».

Интегрированные коммуникации – теория и практика планирования коммуникаций, предполагающая оценку стратегической роли отдельных направлений современного маркетинга (реклама, паблик рилейшенз и др.), а также поиск их оптимального сочетания для повышения эффективности воздействия коммуникационных программ посредством гармоничной интеграции всех отдельных обращений и коммуникационных потоков.

Интернет – означает глобальную информационную систему, которая является сетью логических связей в рамках глобального адресного пространства, которое основывается на коммуникационных протоколах IP, его расширениях или следствиях; делает возможной трансмиссию данных, благодаря пакету коммуникационных протоколов TCP/IP, или его расширениям, преемникам и/или другим совместимым протоколам с IP. Глобальная компьютерная сеть – мировая компьютерная сеть, которая объединяет тысячи местных сетей (LAN) в целом мире, является быстрым и эффективным способом рассылки информации в целом мире. С помощью Интернета можно пересылать сообщения, компьютерные файлы к другим пользователям, участвовать в электронных дискуссиях, а также находить информацию разной тематики. WWW (World Wide) – это наиболее быстро расширяющаяся часть Интернета, позволяет использовать информацию, накопленную на компьютерах, подключенных к Интернету.

Интернет-мониторинг политики – совокупность методов исследования политической реальности, основанная на использовании современных информационных, прежде всего Интернет, технологий.

Интернет-опрос (онлайн опрос) – метод исследования основанный на распространении опросных листов (анкет) посредством различных интернет-сервисов (электронная почта, веб-страницы, опросные формы и т.п.).

Информационая безопасность – комплекс показателей, характеризующих уровень защищенности информационной среды и обеспечивающих ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций и государства.

Информационная революция: Роберт О. Кеохан и Джозеф Най этот термин соотносят с резким технологическим развитием в области компьютеров, процессов коммуникации и программирования, связанными со значительным снижением затрат обработки и передачи информации. Новый этап научно-технической революции, с которым мы имеем дело в настоящее время, определяется часто как «пятая волна цикла Кондратьева» или «третья волна Тоффлера». Этот этап является периодом информационной революции с резким ускорением технологического развития и объединением нескольких существующих до настоящего времени технологий в одну, определяемых как информационные технологии.

Информационное общество является своеобразным продуктом информационной революции, общественной системой, способ функционирования которой был радикально изменён новыми коммуникационными и информационными технологиями. Здесь информация, её производство, переработка, передача, распространение и владение являются ключевой характеристикой функционирования общества, своеобразным ядром общественной жизни новый тип общества. Категория общества сформировалась в странах, где развитие современных информационных технологий достиг (или достигает) высокого темпа. Согласно Люку Соету, «информационное общество – формирующееся общество, в котором технологии накопления и трансляции информации и данных общедоступны при низких затратах. Широкое использование информации сопровождается организационными, коммерческими, общественными и законодательными изменениями, преобразующих жизнь, работу и общество как таковое».

Информационно-коммуникационные технологии – это информационные процессы и методы работы с информацией,

осуществляемые с применением средств вычислительной техники и телекоммуникации.

Казначей избирательной кампании – ответственное лицо за финансы в избирательной кампании.

Капитал (фр., англ. *capital* от лат. *capitalis* – главный) – в широком смысле это все, что способно приносить доход, или ресурсы, созданные людьми для производства товаров и услуг[1].

Качественные методы анализа – это анализ содержания, смысла, заложенного в данных. Выделяются этнографические методы, метод нарратива и др. Не требуют предварительной машинной обработки, но обычно включают количественные способы сбора и обработки информации.

Качественный контент-анализ ориентирован не на непосредственное измерение элементов информационного массива, а на учет сочетания качественных и количественных показателей, характерных для этих элементов. Здесь выводы могут делаться даже на основе единственного присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания.

Коалиции взаимозависимости (Advocacy Coalitions) – под этим понятием понимаем коалицию, в которой конкурирующие между собой группы актёров/членов (объединённые общим интересом) влияют на действия, принимаемые в разных политических подсистемах, а также на восприятие и создание других групп.

Количественные методы анализа – это выявление и анализ количественных параметров каких-либо данных, а также их корреляций. Требуют машинной обработки, специфических средств и методов обработки. Могут пренебрегать качественными параметрами. В идеальном случае комбинируются с качественными методами анализа и в совокупности дают точную картину социальных и политических процессов.

Количественный контент-анализ ориентирован на подсчет частоты появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания.

Корпоративный имидж (Corporate image) – это восприятие организации другими лицами, что связано с её деятельностью и оценкой этой деятельности. Организация, реализуя определённые задания, распространяет о себе информацию посредством доступных

---

[1] См.: *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

СМИ, что позволяет создавать позитивный имидж, улучшение репутации, а прежде всего формирование электората.

Корпоративный портал – корпоративный интернет-ресурс, на котором пользователи могут получить максимально полную информацию по реализуемым компанией товарам или услугам. Отличительной чертой многих корпоративных ресурсов является наличие в них интернет-магазинов.

Коррупция – требование, предложение, вручение, принятие непосредственно или с помощью посредника взятки либо какой-нибудь другой неправомерной выгоды или её обещанием. Это ведёт к ненадлежащему исполнению обязанностей или поведению, требуемого от лица получающего взятку, неправомерной выгоды либо её обещания.

Краудсорсинг – это мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения задач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом.

Лоббизм – практика убеждения парламентариев постоянными представителями групп интересов, которые действуют в кулуарах парламента с целью принятия или недопущения к принятию определённых законодательных актов; лица или организации, представляющие собственные либо чужие интересы в парламенте.

Манипуляция – скрытый, коварный, недобросовестный подбор информации и языковых средств, целью которых является влияние на настроение, мнение, позицию других людей; получение возможности управления поведением людей, чтобы достигнуть своих целей и выгоды.

Маркетинг микс (Marketing mix) – это мероприятия, связанные с использованием техники и форм воздействия системы маркетинга как носителя информации, с целью влияния на процессы принятия решений потенциальных избирателей или формирование общественного мнения. Использованные механизмы должны учитывать состояние развития общества, его предпочтения, аксиологические предпосылки, таким способом, что позваляло бы сделать выбор этих техник влияния, которые позволяют добиваться успеха. Маркетинг-микс охватывает рекламу, промоцию, sponsoring, public relations и т.п., в то время как предпочтения относительно их приспособления для потребностей конкретной кампании требует анализа окружения.

Медиа-план (Media plan) – это системные решения относительно участия и роли СМИ в проводимой политической кампании. Цель

разработки – распределение информации об организации, поиск информации на эту тему таким способом, чтобы разработанные механизмы позиционирования прессы, телевидения, радио, интернета принесли наивысшую степень гарантии того, что информация дойдёт до общественных масс, а именно избирателей.

Метод прогнозирования – метод исследования будущего хода событий, созданный специально для того, чтобы можно было его использовать для решения задач прогнозирования; способ обработки информации, описывающий прогностическую ситуацию для прогноза и приспособлен к принятым принципам прогнозирования.

Минимальные выигрышные коалиции: независимо от количества учасников (партий) они контролируют в парламенте наименьшее из возможных количество мандатов (необходимое для создания правительства большинства). В такой коалиции учитываются мандаты, а не партии (не важна идеология, программа и т.п.).

Мобильный маркетинг состоит из разных маркетинговых действий, предпринимаемых с помощью беспроводных устройств. Очень высокая эффективность мобильного маркетинга обусловлена несколькими уникальными свойствами. Самое главное в них – высокая скорость передачи сообщения, полная интерактивность (для реализации необходимо согласие клиента), а также возможность узнать спонтанную реакцию клиента. В результате независимо от места и ситуации, в которой находится потребитель, мобильный маркетинг обеспечивает эффективный диалог. При проведении мобильных рекламных кампаний главным элементом является наличие клиентской базы данных.

Моделирование – это неточное условное суждение о формировании явления (ответ на вопрос: *что было бы, если было бы*), определение времени может здесь выступить, хотя и не должно.

«**Облачные серверы**» – облачные технологии – это совокупность методов, технических навыков и средств, предполагающая распределенную и удаленную обработку и хранение данных, т.е. по своей сути это технология обработки данных, которая обеспечивает предоставление пользователю серверных ресурсов и мощностей как интернет-услугу. Таким образом, облачные технологии обеспечивают пользователю защищенный доступ к собственным данным через интернет, при этом ему не нужно заботиться о работоспособности инфраструктуры, обновлениях и корректной работе операционной системы и программном обеспечении, с которым он работает. Облачные технологии открывают огромные возможности для бизнеса.

Ожидается, что расходы на IT почти перестанут расти, а спрос бизнеса на новые технологии продолжит ускоряться.

Онлайн фокус-группы – группа качественных методов сбора мониторинговой информации, представляют собой групповые дискуссии, к которой участники подключаются через Интернет.

Открытое правительство (Open Government) представляет собой концептуальный сдвиг в понимании возможностей информационно-коммуникационных технологий в политико-административной сфере, основанный на трех ключевых принципах: прозрачность, участие и сотрудничество.

Открытые данные органов государственной власти – это освещение деталей деятельности федеральных, региональных и муниципальных органов, за исключением сведений, составляющих государственную тайну или содержащих конфиденциальную информацию: персональных данных, служебной или профессиональной тайны, тайны следствия и производства.

Персонализация политики – состоит на идентификации политических лидеров с представляемыми ими партиями, отношение к людям, занимающим высокие посты в обществе (премьер-министр, президент) как к символам народа.

Поверхность протестного письма – наружная сторона какого-либо объекта, на которой оставляется политическое послание в различных формах.

Политическая коалиция – комбинация (связь) двух или более политических актёров (например, политиков, политических партий, групп интереса или даже стран), сформированных для достижения взаимовыгодный целей, которые были бы невозможны без такой коалиции.

Политическая мобилизация – это механизм объединения людей и контроля за их поведением, который преображает коллектив эгоистических организмов в объединение, способное по своей природе установить общий порядок, послужить каждым средством в борьбе с соперниками.

Политическая сеть – одна из разновидностей социальных сетей, формируемая как в режиме онлайн, так и в оффлайн. Спецификой политических сетей является наличие стабильных взаимозависимых и неиерархических отношений, связывающих множество политических акторов, которые имеют общие интересы и обмениваются этими ресурсами для реализации этих интересов. Политическая сеть: упорядоченное собрание отношений между политическими

субъектами, которых объединяют общие интересы или ориентация в конкретной области. Эти отношения обычно пересекают формальные институциональные процедуры и распределение на правительственные и неправительственные органы. Политическая сеть может охватывать государственных должностных лиц, главных законодателей, влиятельных лоббистов, приверженных ученых, журналистов и т.д. Признание существования политических сетей подчеркивает важность неформальных процессов и отношений в процессе принятия решений, особенно на начальном этапе политики. Критика политики в сетях касается их относительной устойчивости к внешним воздействиям и снижению роли общества, которая проходит через представительные институты, политический процесс.

Политический лидер – это человек (иногда группа людей), которая благодаря своим управленческим талантам имеет решающее влияние на деятельность политических структур (например, государство, политические партии, профсоюзы) и поведение общества.

Политический маркетинг – совокупность теорий и технологий, которые используют политические структуры с целью продвижения политического товара (лидеров, политических организаций, программ и идей, стилей управления и моделей решения социальных проблем) на политическом рынке. Это также последовательность действий с целью влияния на процессы принятия решений избирателями, позитивного формирования имиджа политических партий, политической власти и государственных институтов непосредственно и за посредничеством доступных СМИ. Результатом такого подхода является постоянство действий, проводимых политическими партиями, правительством, политиками. Они выступают в роли отправителей информации, адресованной для широких масс на региональном, национальном и международном уровне с целью получения поддержки их действий и решений. В таких отношениях особенная роль отводится эффективному приспособлению СМИ для представления «политических дел».

Политический мониторинг, или мониторинг политики – специально организованный, регулярный процесс сбора, обработки и комплексного анализа информации о политических процессах и явлениях с целью оценки и прогнозирования возможных состояний политической системы и ее подсистем, а также выработки рекомендаций по реализации мер управленческого воздействия.

Политический образ (политический image) – это образ, форма, воображение политической фигуры человека, группы, организации

или института, который создаётся в сознании получателей. Политический образ заключает в себе ценности, которые влияют на решения и действия, предпринимаемые другими субъектами.

Политический протест – выраженное несогласие с кем-либо, либо с чем-либо, вызванное расхождением в политической позиции.

Политический процесс – одна из основных политологических категорий, которая позваляет охватить динамичный аспект политической жизни. Этот процесс является серией способов поведения и событий, растянутых во времени, которые вызывают изменения, нарушающие равновесие политической системы.

Политический рынок – система коммуникаций политических акторов, возникающая в связи с созданием, распределением и обменом политико-властными ресурсами.

Политический рынок понимается как часть публичного пространства, в котором отношения основываются на конкурентной борьбе между политическими субъектами, проходят политические трансакции, основанные на обмене политическими ценностясм между акторами политической жизни.

Политический технолог – профессия, которая предполагает оказание интеллектуальных и организационных услуг в сфере практической политики (в широком смысле сопоставима с профессией политического консультанта), главным образов связанной с организацией избирательных кампаний (в узком смысле).

Политическое письмо – совокупность способов коммуницирования субъекта письма (автора) и аудитории, ставящая целью донесения информации, имеющей политический характер.

Политическое поведение – реакция людей (отдельных лиц, социальных групп) на стимулы, которые происходят от политических явлений и политических процессов.

Политическое решение – акт выбора из ряда вариантов, определяется часто как осознанный, неслучайный выбор действия или политической неудачи, сделанный политическим центром принятия решений. Принятие решений является сущностью политического процесса.

Политическое решение – определяется часто как осознанный, неслучайный выбор действия или политической неудачи, сделанный политическим центром принятия решений.

Политическое участие – определённые способы поведения субъекта в области политики. Политическое участие является элементом более широкого явления, которое означает участие

субъекта в процессах общественного взаимодействия, которые состоят на определённом способе поведения.

Портал – веб-ресурс, предоставляющий множество сервисов и услуг, а также интернет-каталог ссылок на другие сайты.

Праймериз, или предварительное (первичное) внутрипартийное голосование – сравнительно редкая технология в мировой практике избирательных кампаний. Кроме США и Франции, где праймериз – традиционная политическая практика, едва ли найдется ещё десяток стран, где бы она получила широкое распространение. Принято считать, что праймериз – способствует выдвинуть от партии в избирательном округе единого кандидата, чтобы сохранить для него единый партийный электорат, и тем самым повысить конкурентоспособность кандидата.

Предвидение рациональное и иррациональное: предвидение мы называем *рациональным* в том случае, если процесс создания прогноза опирается на логическом понимании, переходящем от анализа сбора фактов, принадлежащих прошлому, то есть от предпосылок (фаза диагностики) до подведения итогов (фаза определения будущего); предвидение рациональное может быть научным (опираться на научных правилах) или здравомыслящим (на основании жизненного опыта). В свою очередь, предвидение *нерациональное* выступает тогда, когда не были поданы предпосылки и/или не была удержана связь между предпосылкой и заключением.

Предвыборная реклама – одна из техник влияния, используемая избирательным штабом во время и в связи с предвыборной кампанией, с целью привлечения симпатии общественного мнения. Иногда достаточно тяжело определить начало предпринимаемых действий, но обычно признаётся, что это дата начала предвыборной кампании, а конечная дата – это так называемый «день тишины перед выборами». Избирательный штаб является ответственным за её проведение.

Предрасположение – определённые личностные качества, дающие лидеру характер агитатора, администратора или теоретика, которые способствуют ему играть определённую роль в зависимости от окружения. Роль личных способностей возрастает, когда лидерство не определяется правом или нормами и схемами поведения.

Пресса – это название для издаваемых регулярно или временно (но не реже, чем раз в году) периодических изданий, а именно: ежедневных газет, журналов, бюллетеней, информации агентств. Деятельность прессы концентрируется на представлении и сообщении об актуальных событиях с разных сфер общественной жизни, кроме

того научные и специализированные издания. Пресса относится к СМИ одного направления, что означает определённую пассивность и приводит к отсутствию непосредственной реакции получателя в сторону отправителя.

Призвание – 1) склонность, внутреннее влечение к какому-либо делу, какой-либо профессии (при обладании или при убеждении, что обладаешь нужными для того способностями); 2) дело жизни, предназначение. Образовано по методу кальки с немецкого Beraf от глагола *berafen* – "призывать, приглашать".

Принцип аутсорсинга: «оставляю себе только то, что могу делать лучше других, передаю внешнему исполнителю то, что он делает лучше и быстрее других»[1].

Прогноз – это неточное безоговорочное суждение о формировании явления в точно определённом моменте в будущем (это ответ на вопрос: *что будет в момент t?*).

Профессия (лат. *professio* < *profiteri* открыто объявлять) – род трудовой деятельности, предмет его постоянных занятий, требующих определенной подготовки и являющихся обычно источником существования, а также свидетельство наличия у него знаний и умений, опыта, позволяющих квалифицированно выполнять данный вид работ.

Процесс принятия решений – в политологии это следствие таких политических действий как: идентификация проблемы, предложение решения проблемы, легитимация проекта решения; внедрение решения в жизнь (имплементация); оценка результатов решения.

Радио воспринимается как средство общественной передачи информации (коммуникация), инструмент, который даёт возможность трансляции (радиостанция) и получения информации (радио), инструмент коммуникации, организации (радиостанция, ведущий), которые создают сообщения, то есть информацию и развлечения. Радио является одним из самых старых СМИ, существующих в нынешнее время. Первая радиостанция была заложена в 1920 году в Питсбурге (США), при этом история радио как технического открытия началась ещё в конце XIX века.

Реклама «одного события» – действия, предпринимаемые разными организационными структурами, то есть правительством, органами местной власти с целью привлечения поддержки их деятельности, поиск способов решений, связанных с ней вопросов,

---

1 См.: Аутсорсинг, определение, виды: статьи про аутсорсинг. – URL: www.outsourcing-perm.ru/home.

информации о позиции общественного мнения в этом, потому что именно общество является адресатом.

Рекламный ролик – это аудиовизуальная информация о самом важном, подготовленная избирательным штабом, транслируемая в аудиовизуальной коммуникации, например, по телевидению, в интернете. Продолжительность ролика не определена, тем не менее предпочтение отдаётся роликам около 22–60 секунд. Очерёдность трансляции роликов каждой партии определяется жребием, не исключаются и другие договорённости.

Репутация (фр. *reputation*, лат. *reputatio* обдумывание, размышление) – сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-, чего-либо, общественная оценка[1].

Сайт-«визитка» – коммуникативная технология, заключающаяся в создании веб-страницы с минимумом информации о субъекте политики или экономики. В настоящее время такие сайты не могут рассматриваться в качестве эффективного элемента коммуникации и подходят лишь для начального этапа присутствия в Интернете.

Система обработки неформализованных естественных текстов – группа программного обеспечения, позволяющая получать тексты из Интернета и локальных документов, выдает список слов и частоту встречаемости с учетом морфологии языка, определяет тематически и текстуально похожие документы, автоматически классифицирует и кластеризирует документы, испольуется для автоматизации процесса количественного контента-анализа в мониторинговых исследованиях политики.

Солдат удачи – новый тип образа, который соединяет в себе героя и шута. Это масс-медиа решают его политическую стратегию. Выгодные аспекты образа – это прежде всего высокое умение стать популярным в масс-медиа, умение вести себя согласно ожиданиям СМИ, особенно телевидения и радио, динамика в выборе средств для создания напряжения – агрессии и юмора. Неблагоприятные элементы образа: эмоциональная несобранность и отсутствие результатов. Для его характера характерны импульсивность, экстравертность и высокий уровень напряжения.

Социальная инженерия – совокупность способов несанкционированного доступа к информационным ресурсам, основанная на особенностях человеческой психологии.

Социальная политика – политика в области социального развития и социального обеспечения; система проводимых субъектом

---

[1] *Комлев Н.Г.* Словарь иностранных слов. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 1308 с.

хозяйствования (обычно государством) мероприятий, направленных на улучшение качества и уровня жизни определённых социальных групп, а также сфера изучения вопросов, касающихся такой политики, включая исторические, экономические, политические, социоправовые и социологические аспекты, а также экспертизу причинно-следственных связей в области социальных вопросов. Чаще под социальной политикой в прикладном, практическом смысле (контексте) понимают совокупность (систему) конкретных мер и мероприятий, направленных на жизнеобеспечение населения. В зависимости от того, от кого исходят эти меры, кто их главный инициатор (субъект), различают соответствующие виды социальной политики – государственная (федеральная), региональная, муниципальная, корпоративная и т.д. В широком смысле и с научных позиций – это не столько система мер и мероприятий, сколько система взаимоотношений и взаимодействий между социальными группами, социальными слоями общества, в центре которых и главная их конечная цель – человек, его благосостояние, социальная защита и социальное развитие, жизнеобеспечение и социальная безопасность населения в целом. Традиционными сферами социальной политики считаются следующие: образование, здравоохранение, жильё и социальное страхование (включая пенсионное обеспечение и индивидуальные социальные услуги).

Социальная сеть – социальная структура, состоящая из множества индивидуальных или коллективных агентов и определенного множества отношений между ними. Квинтэссенцией возникающих отношений внутри социальных сетей является не иерархия, а доверие и обмен ресурсами. Развитие интернет-технологий обусловливает классификацию социальный сетей на оффлайновые и онлайновые. В оффлайновых сетях в качестве основных ресурсов выступают деньги, власть, влияние, в онлайновых – уникальный контент.

Социальный компьютинк: Сеть порождает необычные эффекты, которых не существовало раньше. Эти эффекты не только все активнее используются в управлении, но и на глазах меняют его природу. Во-первых, сегодня массы людей участвуют в различных сетевых проектах за небольшую плату или вообще бесплатно, если считают этот проект интересным для себя и полезным для общества (краудсорсинг). Во-вторых, все больше людей предпочитают решать свои проблемы, минуя традиционные государственные, общественные и бизнес-институты – через общение и кооперацию с другими людьми

(граундсвелл). Оба тренда и являются основой социального компьютинга как нового способа производства знаний.

Соцмедиа, или социальные СМИ (Social Media, SNS – Social Networking Services) – вид массовой коммуникации посредством интернета, при котором содержание коммуникации создается в процессе его обмена. Социальные медиа имеют много разновидностей, такие как: блоги, микроблоги, социальные сети, wiki и подкастовые обменники, социальные закладки, фотохостинг, видеохостинг, аудиохостинг, виртуальные миры.

Таргетинг – процесс, который заключается в селекции избирателей через советников/предвыборные штабы/специалистов по коммуникациям с целью определения целевой группы, которая наиболее заинтересована продуктом – кандидатом.

Телевидение – «система трансляции движущихся предметов вместе со звуком в дом к зрителю». Основными характерными чертами, которые отличают телевидение от остальных СМИ, является его глобальный охват и возможность непосредственного просмотра, запись и прямая трансляция определённых событий.

Теория минимально выигрышных коалиций – коалиция является выигрышной в том смысле, что партии, которые её создают контролируют большинство мест в парламенте, а минимальная потому, что в её составе нет ни одной партии, которая была бы необходима для достижения большинства. Стоимость этой коалиции уменьшается с увеличением учасников. Это коалиция с абсолютным, но в то же время минимальным преимуществом в парламенте.

Теория публичного выбора (public choice) – иначе «политика без любви»; теория заключает в себе гипотетическую модель актёра, который руководствуется инструментальным принципом макмимализации индивидуальной выгоды. Актёры имеют переходную иерархию предпочтений, что означает, что в определённом контексте существует только один максимальный выбор действий. Индивид, который действует рационально, выбирает действия, которые является наилучшим путём в достижении цели.

Технологии интегрированных коммуникаций в политике – комплекс последовательных целенаправленных действий, реализация которых основывается на учете всех основных источников информации о политическом продукте и интеграции коммуникаций этих источников в различных коммуникативных средах и с помощью разных коммуникативных технологий.

Технологии политические – это метод решения политических проблем, выработки политики, ее реализации, осуществления практической политической деятельности, совокупность приемов, направленных на преобразование (изменение состояния) объекта в сфере политики, достижение заданного результата (цели).

Технологии политические (греч. *techne* – искусство, мастерство) – 1) методы, приемы, формы политической деятельности, обеспечивающие ее эффективность; 2) совокупность знаний о средствах политической деятельности.

Троянская программа (троян) – один из наиболее популярных инструментов хакеров, вредоносное программное обеспечение, различными способами устанавливаемое на компьютер пользователя с целью сбора, уничтожения или изменения информации, нарушения работоспособности компьютера или использования ресурсов пользователя в интересах «взломщика».

Утилитаризм – этическое движение (XVIII–XIX в.), провозглашающее, что то, что хорошее – значит, полезное, что оценкой правильного поведения должна быть полезность его результатов, целью нравственного, социального, политического действия должно быть преимущество удовольствия над болью и наибольшее счастье наибольшего количества людей; стремление к достижению целей утилитарных, практических и материальных.

Фандрайзинг (Fundraising) – это поиск денег на определённую цель. Это понятие часто ассоциируется с благотворительной деятельностью. Политический маркетинг позаимствовал его именно с этой сферы.

Фишинг – специфическая разновидность хакинга, суть которой заключается в создании специального (фишингового) сайта, на который впоследствии под теми или иными предлогами привлекаются доверчивые пользователи, оставляющие ту или иную конфиденциальную информацию о себе.

Хакерство – деятельность специалистов по информационной безопасности, связанная с изучением подробностей программируемых систем с целью выяснения особенностей изменения их возможностей. Рассматриваемое в негативном аспекте, хакерство отождествляется с крэкерством, то есть понимается как поиск незаконных способов получения доступа к защищенным данным, «взлом» компьютерных систем с целью овладения конфиденциальной информацией или ограничения доступа других пользователей к информационным ресурсам.

Электорат (англ. *electorate* от лат. *elector* – избиратель) – 1) совокупность избирателей, поддерживающих на выборах какую-либо программу, партию или кандидатуру; 2) вообще все те, кто имеет право голосовать на выборах[1].

Электронная государственная услуга – это нормативно закрепленная услуга, оказываемая государственными органами гражданам, бизнесу или другим государственным органам, при этом взаимодействие получателя услуги с государственными органами целиком или в значительной степени осуществляется в электронном виде.

Электронное голосование (e-voting) является одним из альтернативных способов голосования и инструментов электронной демократии. E-voting согласно самому простому толкованию «означает голосование с помощью электронных средств». Следует различать электронное голосование (e-voting) и голосование через интернет (i-voting). Электронное голосование – это более широкое понятие, оно проходит с помощью DTH телевидения, телефонии и Интернета. Интернет-голосование проходит только через Интернет и бывает двух видов: internet voting at the polling stations и remote internet voting. В первом случае избиратели используют Интернет для голосования на избирательном участке, а remote internet voting является дистанционным способом голосования, благодаря которому избиратель голосует с домашнего компьютера, подключенного к Интернету. Через Интернет пересылаются данные с обоих источников в центральную базу данных.

Электронное государственное управление – комплекс организационных и технических мероприятий, главная цель которых – поддержка реализации заданий государственного управления (в основном, правительства и органов самоуправления) с помощью информационных средств.

Электронное правительство – это система государственного управления, которая предполагает широкое использование современных информационных технологий, это система интерактивного взаимодействия государства и граждан при помощи Интернета, новая модель государственного управления, преобразующая традиционные отношения граждан и властных структур. При этом следует различать правительство, снабженное электронным интерфейсом (онлайновое правительство) и собственно «электронное правительство». Последнее всегда связано с гражданами

[1] Большой энциклопедический словарь. – М., 2000.

через онлайновый интерфейс, но не всегда онлайновое правительство является «электронным правительством.

Электронное правительство – это комплекс процессов, направленных на создание виртуальных местных обществ. Впоследствии электронное правительство является процессом изменений способа организации государственного управления. Состоит в использовании информационных технологий вместе с организационными изменениями и употреблении новых навыков с целью совершенствования публичных услуг, демократических процессов, усилении поддержки в реализации общественной и экономической политики.

Эффект (комплекс) Едипа – это явление влияния прогноза на прогнозированные события. Это связано с тем фактом, что сам по себе прогноз (в прогнозировании общественного характера) есть явлением общественным, которое вместе с другими может влиять на прогнозируемое событие (люди могут влиять на прогнозируемое событие по-разному, при этом через сам факт оглашения прогноза). Прогноз при этом может повлиять на приспешение (самореализующийся прогноз) или преотвратить его исполнение (самоуничтожающийся прогноз).

ATL-технологии (above-the-line – над чертой) – технологии «прямой рекламы», включающие в себя рекламу на радио, телевидении, в печатных изданиях и в Интернете, а также средства наружной рекламы. Отличительной чертой ATL-технологий является отсутствие обратной связи с получателями рекламного сообщения.

Black Swan (Чёрный Лебедь) – событие, которое имеет три свойства: 1) оно является по своей сущности непредвиденным, по крайней мере, вероятность его возникновения можем оценить как очень низкую; 2) оно несёт с собой огромные последствия; 3) оно имеет ретроспективный характер, то есть, всегда после наступления такого события, ищем его причины, делая его предвиденным и объясняемым (в нашем понимании)

Blogvertising – средство маркетинга, использованное с целью продвижения услуг и товаров. Blogvertising может вестись фирмой, поэтому записи ведутся работниками или на заказ, когда о продукте пишут блогеры, несвязанные непосредственно с фирмой.

BTL-технологии (below-the-line — под чертой) – весь комплекс нестандартных технологий воздействия на потребителя (стимулирование сбыта, прямой маркетинг, специальные мероприятия,

вирусный маркетинг и др.). От ATL-технологий отличаются более высоким уровнем таргетированности и интерактивности.

DoS-атака – разновидность хакерских атак, в процессе проведения которой обычные пользователи лишаются доступа к сетевым ресурсам организации. DoS-атаки на сетевые ресурсы политических конкурентов являются одним из наиболее распространенных методов информационного противостояния в Интернете.

Е-демократия: электронная демократия – это такая форма организации общественно-политической деятельности граждан, которая обеспечивает за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий качественно новый уровень взаимодействия граждан друг с другом, с органами государственной власти, органами местного самоуправления, общественными организациями и коммерческими структурами. «Это каждая демократическая политическая система, в которой используются компьютеры и компьютерные сети для реализации основных функций демократического процесса, а именно: информирование и коммуникация, артикуляция и агрегация интересов и процесс принятия решений (как в плане дискуссии, так и в голосовании)» (М. Хаген).

Goverment relations – деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) и государственной властью, включающую в себя сбор и обработку информации о деятельности правительства, подготовку и распространение информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических и административных решений.

Homo economicus – с лат. «экономический человек», абстрактная конструкция понятия: человек, который руководствуется исключительно экономической мотивацией, идеальный тип руководителя, нацеленного на получение наибольших доходов.

Internet Voting at the Polling Place – голосование через Интернет, которое заключается в том, что избиратели отдают свой голос в специально приготовленном для этого месте, используя такой канал, как Интернет.

Open Government Partnership («Партнерство Открытого правительства») по последним данным, включающее в себя 69 стран. Данная организация является многосторонним партнерством,

основной целью которого является обеспечение конкретных обязательств со стороны правительств в целях создания и поддерживания механизмов прозрачности, которые являются основополагающими ценностями демократии.

Podcasting – тип блога, где размещаются аудио файлы.

Public affairs – этот термин в английском языке означает дословно «общественные дела». Это специализированная форма public relations, направленная к определённой аудитории. В определении public affairs, подобно как и public realtions, существенное значение имеют три вопроса (проблемы): организация, её окружение и взаимосвязи между этими двумя категориями. Public affairs заключается в поддержке стабильных отношений с целевыми группами (target groups). Этими групами для dla public affairs являются, м.пр., политики (также местные), политические партии, представители правительства и лица, занимающие должности в так называемых центральных органах – то есть, практически всё государственное и местное управление. В зависимости к кому направлены конкретные действия, имеется ввиду parliament relations, governmental relations или local (self-governmental) relations. Целью public affairs является создание и поддержка выгодного положения для данной организации, который будет способствовать развитию бизнес-деятельности. В сферу public affairs включаем также мониторинг законодательсва и конкретный вид деятельности каким является лоббизм.

Remote Internet Voting – голосование через Интернет, которое заключается в том, что избиратель голосует или на «избирательном участке», или с домашнего компьютера, подключенного к Интернету; через Интернет пересылаются данные с обоих источников на центральную базу.

Vblog – блог с видео-материалами, где главным источником передачи являются фильмы, которые снимаются блогером.

Web 2.0: разговорное определение интернет-порталов, появившихся после 2001 года, в действиях которых главную роль играет содержание, генерированное пользователями данного портала. Несмотря на нумерацию версии программирования, Web 2.0 не является новым World Wide Web или Интернетом. Считается, что сервисы Web 2.0 изменяют парадигму интеракции между собственниками порталов и их пользователями, отдавая создание большинства сообщений в руки пользователей политической жизни.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. **Авцинова Галина Ивановна**, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры политологии и международных отношений Российского государственного социального университета;
2. **Агеев Ростислав Евгеньевич**, политолог, политический консультант, генеральный директор Центра социальных исследований и маркетинговых технологий;
3. **Бараньска Мажена**, доктор политических наук, доцент факультета по вопросам управления и социальной коммуникации Ягеллонского университета;
4. **Гришин Олег Евгеньевич**, кандидат политических наук, доцент кафедры политического анализа и управления Российского университета дружбы народов; доцент кафедры политологии и международных отношений Российского государственного социального университета;
5. **Донай Лукаш**, доктор политических наук, профессор Университета имени Адама Мицкевича в Познани, факультет политических наук и журналистики;
6. **Луцина Татьяна Юрьевна**, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры политологии и политического управления Удмуртского государственного университета;
7. **Мешков Петр Яковлевич**, политический консультант, политический технолог, более 10 лет член научно-методического совета Центральной избирательной комиссии РФ, доцент кафедры политологии и международной политики Российского государственного социального университета;
8. **Мусял-Карг Магдалена**, доктор политических наук, профессор Университета имени Адама Мицкевича в Познани, факультет политических наук и журналистики, заместитель декана;
9. **Никипорец-Такигава Галина Юрьевна**, кандидат филологических наук, PhD, декан гуманитарного факультета и зав. кафедрой политологии и международных отношений Российского государственного социального университета; преподаватель департамента славистских исследований Кембриджского университета (Великобритания);
10. **Рудакова Алевтина Эдуардовна**, кандидат политических наук, главный советник Департамента организационно-протокольного обеспечения мероприятий Исполкома

Общероссийского общественного движения «Народный фронт “За Россию”»;

11. **Скиперских Александр Владимирович**, доктор политических наук, профессор кафедры гуманитарных дисциплин Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Пермь;
12. **Устименко Сергей Владимирович**, доктор философских наук, профессор;
13. **Ядаховска Анна**, доктор политических наук, Университет имени Адама Мицкевича в Познани, факультет политических наук и журналистики.

Учебное издание

Политические отношения, процессы и технологии: технологии эффективной политики

[Электронный ресурс]

Учебное пособие

Издано в авторской редакции.

Под редакцией:
О.Е. Гришина, Л. Доная,
Г.Ю. Никипорец-Такигава, О.А. Нестерчук

Ответственный редактор *Н.В. Багрова*
Технический редактор *Т.А. Пробылова*

Подписано в печать 25.12.2017. Формат 60×90/16
Гарнитура Times New Roman. Усл. печ. л. 20,187

Издательство
Российского государственного социального университета
129226, Москва, ул. В. Пика, д. 4
Тел.: 8 (495) 255-67-67 (доб. 30-05, 30-06)
www.rgsu.net