

УДК 316.354:351/354

СОЦИАЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫМ ВЫБОРОМ (НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ)

Е.Ю. Лупенкова

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского

В статье рассматриваются понятие и основные составляющие социальных технологий, используемых в электоральных процессах. В работе проанализированы социальные факторы, определяющие электоральный выбор населения с точки зрения представления их в предвыборных программах политических партий. Оценивается роль средств массовой информации в воздействии на электорат.

Ключевые слова: социальная технология, информационная технология, электоральный выбор, управление, ценности.

Панорама технологий демократического государства включает ряд важных механизмов управления электоральным выбором населения. Применение данных технологий предполагает унификацию и классификацию населения по уровню интереса к крупным электоральным акциям, выявление социальных ценностей групп. Взаимодействие субъектов электорального процесса в социальном пространстве, которое отражают различные медийные каналы, раскрывает корреляцию действий субъектов электорального процесса на различных этапах кампаний: предвыборный период, в день выборов, послевыборный этап.

Анализ изменения социальных форм взаимодействия государства и гражданского общества в российских условиях характеризуется становлением сложной социально-классовой структуры, в которой образуются новые социальные общности, трансформируется ценностная составляющая выбора и источники интериоризации ценностей [3]. Динамика этого процесса, данные исследования ценностных ориентаций представляют большое значение для практического управления социальными процессами. Сегодня значение приобретает не только сама фиксация ценностного выбора электората, но и анализ факторов, воздействующих на интериоризацию ценностей, так как эти данные способны выявить тенденции трансформации, повлиять на способы управления ценностями, доминирующими в обществе [2].

Выборы служат для обратной связи электората и политических партий, а кроме того, являются показателем эффективности деятельности партий. Критерием эффективности выступает стратегия политической партии, которая должна правильно разрабатываться и реализовываться. Ключевым элементом ее является имиджевая стратегия, которая тесно связана с технологией формирования лидерства, как важного свойства, влияющего на электоральный выбор. Технологизация социальных процессов лидерства понимается как деятельность по достижению поставленной цели и изменения субъекта деятельности, направленная на организацию электорального процесса и как средство регуляции жизнедеятельности по оптимизации демократии [6].

Рассматривая интерпретацию понятия «социальные технологии» в электоральном процессе, следует отметить, что зарубежные ученые первыми заговорили о технологизации социальных процессов. Т. Элиот определяет социальные технологии как «искусство и умение, лежащее в основе социального производства, социального планирования, социального контроля» [9]. Технологизация социальных процессов рассматривается также как рациональное перераспределение функций между человеком и машиной. Технологическая и социальная организации должны считаться аспектами одного явления: изменения в одной из них вызывает изменения в другой, и эти изменения стимулируют социальное беспокойство и социальный конфликт [8].

Анализ субъектов электорального процесса дает основание говорить о том, что социальные технологии в таком процессе нуждаются в собственном особом определении. Поэтому социальные технологии регулирования электорального процесса могут определяться как способ перевода теоретических и практических знаний в социально значимые личностные

характеристики субъекта выборной кампании, способствующие эффективному осуществлению ими своих полномочий, исходя из современных задач демократизации общества [3].

Детальный анализ сущности социальных технологий в электоральном процессе позволяет проследить их качественное отличие от известных методов регулирования социальных акций – диагностики, планирования, прогнозирования, социального эксперимента, социальной экспертизы. Каждый из них дает знания о конкретных подходах к выяснению сущности субъекта и объекта управления электоральным процессом – его состояния, изменения, развития. Социальная технология обеспечивает разовое и многократное достижение и воспроизводство, раскрывает эффективность достижения цели. Цель воспроизводства данного социального процесса заключается в реализации генерального направления деятельности, которое концентрируется на осуществлении гражданских прав членов общества [8].

Сущность социальной технологии в электоральном процессе можно раскрыть через анализ ее элементов и составляющих. Первый элемент представляется как необходимость реализации генеральной функции электоральной акции – участие электората в демократическом процессе управления, при планировании воспроизводства и развития необходимой среды, социальных связей и нравственных отношений между субъектами процесса для достижения конечной цели и с позиций формирования личности субъекта – удовлетворение социальных ценностей индивидов, включенных в систему организационного взаимодействия.

Второй элемент – условия технологизации социальных процессов. В данном контексте технологизация рассматривается в качестве социализации лидерской компоненты субъекта электорального процесса.

Третий элемент – формализация процессов лидерства в виде системы показателей. Этот элемент выполняется посредством перевода данных, полученных эмпирическим путем, в конкретные числовые и процентные показатели, что существенно поможет в выборе приоритетных направлений при создании социальной технологии актуализации лидерства. К этому же элементу отнесем создание среды для производства и обеспечения необходимого уровня взаимодействия между электоратом и субъектами – политическими акторами. Основные принципы разработки и внедрения социальной технологии по формированию лидерства проявляются в единстве интересов и ценностей данных субъектов.

Совокупность теории, методики, процедуры находит свое отражение в системе разработки социальной технологии электорального процесса. На начальном этапе анализ существующей ситуации, проведенный на основе предметно-личностных индикаторов, позволяет выявить проблемы, задачи, противоречия, реализация и решение которых связаны с выбором форм и методов деятельности по оптимизации регулирования электорального процесса с помощью выбранной социальной технологии.

Социальная технология выступает в качестве связующего звена между частью и целым, общим и всеобщим, возможностью и действительностью социально ориентированного управления в рамках института гражданского общества [1].

Таким образом, в наиболее общем виде, под социальной технологией можно понимать деятельность по организации и изменению другой деятельности. Для этого необходима реализация комплекса методов, правил, программ, которые предлагаются конкретным социальным группам или индивидам. Социальные технологии многообразны по своему содержанию и воплощению, поскольку многообразны и социальные отношения. Основываясь на данных выводах, можно предположить, что предвыборная программа – это тоже социальная технология, поскольку она представляет собой способ взаимодействия политических акторов (партий, движений, кандидатов) и электората для оптимизации взаимоотношений между ними [4].

С данной позиции мы проанализировали зависимость результатов выборов в Государственную Думу VI созыва на территории Брянской области и программы основных политических партий на предмет отражения в них основных ценностей электората и практических процедур, методов и средств воздействия на важные для избирателей общественные процессы. Обосновали некоторые прогнозы электоральной акции по выборам депутатов в Государственную Думу VII.

На рисунке 1 представлены данные опроса ВЦИОМ «Как вы считаете, есть ли какие-то идеи и ценности, которые могли бы объединить российское общество, и если есть, то какие?», который проводился накануне последних выборов в Государственную Думу в 2011 году [Опрос ВЦИОМ «Как Вы считаете, если какие-либо идеи и ценности которые могли бы объединить российское общество?». Проведен в октябре 2011 года. В опросе приняли участие 1600 человек в возрасте от 18 до 60 лет]. Наибольшую ценность для российского электората представляет следующие показатели: повышение уровня и качества жизни (47,69%), стабильность и порядок (35,44%), культура, наука, образование (24,13%), равенство всех граждан перед законом (22,94%), поддержка семьи и будущего детей (18,69%), мораль, нравственность (17,38%), сильная держава (19,63%), Россия для русских (5,5%), социальная справедливость (16,31%), вера, религия (7,38%), что-то другое (1,25%), нет таких ценностей (3,06%), затруднились ответить (4,94%), нет ответа (0,31%).

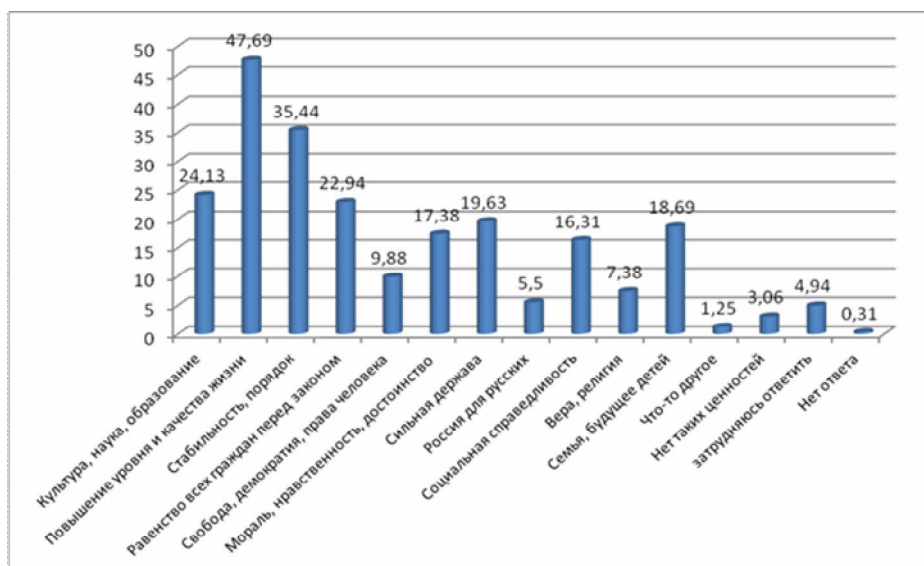


Рис. 1. «Как вы считаете, есть ли какие-то идеи и ценности, которые могли бы объединить российское общество, и если есть, то какие?»

Что касается результатов выборов в Брянской области, то они достаточно близки к общенациональным показателям (отклонения по большинству партий составило не более 1%, исключение составляют результаты КПрФ). На рисунке 2 мы можем увидеть сравнительные результаты.

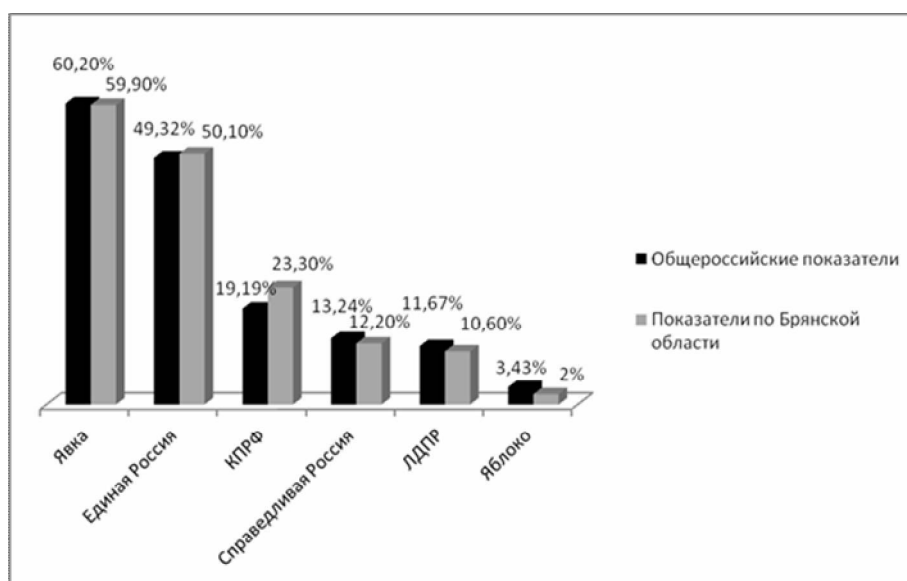


Рис. 2. Сравнение общероссийских и брянских результатов выборов в Государственную Думу, 2011 год.

Более половины голосов набрала «Единая Россия» (50,1%). На втором месте КПРФ (23,3%), результаты которой более чем на 4% превышают общероссийские показатели.

Рассмотрим и соотнесем с ценностями брянского электората основные программные заявления этих двух партий.

Основные концепты предвыборной кампании отражены в программе партии «Единая Россия». Проведя подробный анализ основных положений, нами были выделены основные слова и выражения, которые отражают ценности электората, а именно: модернизация, повышение качества жизни, борьба с коррупцией, развитие, внутренняя и внешняя безопасность. Главными направлениями программы стали

- 1) Наша новая экономика
- 2) Россия – социальное государство.
- 3) Качество жизни – образование, здравоохранение, жилье.
- 4) Справедливость как безусловная ценность.
- 5) Безопасность страны – безопасность человека.
- 6) Развитие федерализма и местного самоуправления.
- 7) Народное доверие.

Таким образом, в качестве приоритетных направлений были заявлены положения, которые непосредственным образом связаны с основным содержанием ценностей населения [5].

Рассмотрим основное ценностное содержание предвыборной программы КПРФ. Следует заметить, что Брянская область традиционно входит в «красный пояс». На выборах 2011 года «коммунисты» набрали 23,3%, тогда как в национальном масштабе их доля составила только 19,19%. Основными ценностными основаниями программы являются возрождение социализма в стране, народовластие, национализация и направленность на мощную национальную экономику, борьба с коррупцией, благополучие, порядок, поддержка учителей и врачей, работа [5]. Согласно исследованиям Независимого института социальной политики, основными социальными проблемами региона являются значительное сокращение численности населения, низкая инвестиционная привлекательность; вывод из оборота сельскохозяйственных земель, пострадавших от Чернобыльской аварии; пониженный уровень образования занятого населения; низкая обеспеченность врачами. К тому же социально-политические настроения брянского электората изменились в негативную сторону, что соответствует общероссийским тенденциям, что связано, в первую очередь, с последствиями экономического кризиса и ухудшением качества жизни населения. Поэтому, согласно теории рационального выбора, закономерным можно считать факт поддержки частью населения оппозиционных сил, которые в своей политической программе противопоставляют себя партии власти.

Выборы в Государственную Думу VII созыва, которые должны состояться 18 сентября 2016 года? имеют ряд отличий по использованию информационных технологий. В рамках преобладающей структуры медийного пространства и повышения политической конкуренции возрастает значимость предвыборного этапа. В данном случае предэлекторальные процедуры приобретают самостоятельную ценность за счет консолидации базового электората политических партий. Основные политические силы проводят исследования социальных проблем, формируют актуальную предвыборную программу и выявляют своих сильнейших представителей для участия в выборах, формулируют актуальную политическую повестку, на основе которой определяется электоральное предложение. Немаловажную роль в этом играют предварительные выборы.

Предварительное голосование как одна из технологий предвыборной кампании является значимой предэлекторальной процедурой. Политическая партия «Единая Россия» накануне выборов 2016 г. является единственной партией, которая провела праймериз в полном объеме. Результаты предварительного голосования активно освещались по всем медийным каналам и позволили отобрать самую поддерживаемую населением часть кандидатов. Кроме того, данная технология стала достаточно эффективным каналом коммуникации с электоратом. Дебаты, дискуссии, в которых кандидатам необходимо было принять участие, показали наиболее актуальные проблемы и отразили ценностную составляющую будущей программы партии.

Партия «Единая Россия» является лидером и претендентом на первое место по результатам голосования по партийным спискам. Ведущие социологические службы дают следующий прогноз уровня электоральной поддержки партии (см. рис. 3):

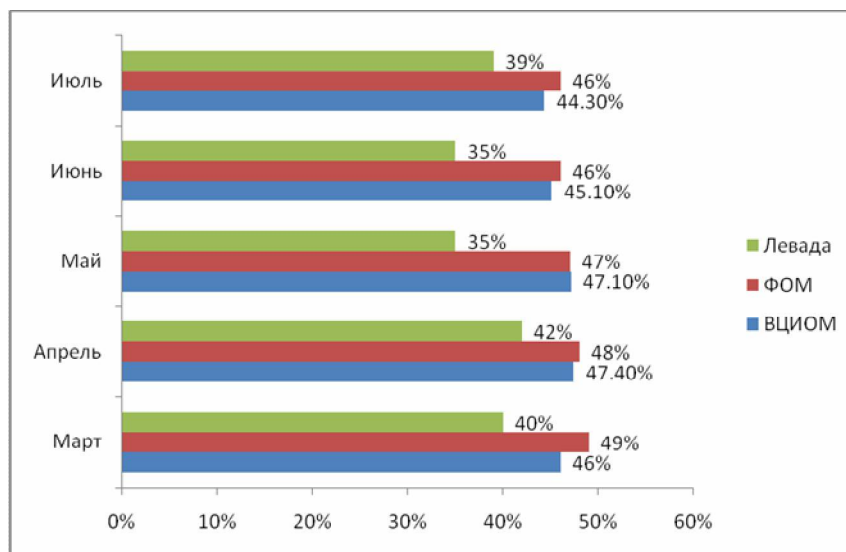


Рис. 3. Рейтинг партии «Единая России» по результатам опросов разными социологическими службами

Программа «Единой России» 2016 года вышла под названием «Успех каждого - успех России!». Она включает в себя восемь разделов: «Качество государства», «Экономический рост», «Социальная политика», «Умная сила и культурное лидерство», «Здравоохранение», «Быть хозяином в собственном доме», «Аграрная сверхдержава» «Справедливость и безопасность для мира и для России». Мы видим, что ряд разделов соотносится с программой 2011 года, но при этом добавлен восьмой раздел, посвященный внешней политике государства, что соответствует текущей внешнеполитической обстановке.

С точки зрения информационного обеспечения электорального процесса, на политический выбор влияют различные источники информации о том или ином кандидате. Безусловно, они также оказывают достаточно сильное влияние на электоральный выбор. Среди основных источников информации о кандидатах респонденты в проведенном нами исследовании отмечали следующие:

1. Рассказы родственников, друзей, знакомых.
2. Информация в газетах, на радио и телевидении.
3. Различные полиграфические материалы
4. Теледебаты и выступления кандидатов.

На современном этапе развития в теориях, оценивающих роль СМИ в воздействии на аудиторию, нет единого подхода. Некоторые исследователи считают, что средства массовой информации максимально влияют на электорат. Другие исследователи говорят лишь о достаточно небольшом влиянии на общество. Однако на сегодняшний момент присутствует тенденция растущего влияния средств массовой информации на общество в целом и на электорат в частности. Многие ученые говорят об активном использовании различных средств массовой информации, в том числе, и сети Интернет, на общественное мнение с целью влияния на формирование системы ценностных ориентаций и электоральный выбор.

Одним из последователей этой теории является Джон Зеллер [10]. Зеллер обращает внимание на тот факт, что, эмпирическое подтверждение влияния средств массовой информации на аудиторию, не отражают прямого воздействия, а лишь подтверждают опосредованное влияние. Ученый приходит к выводу, что главный аспект влияния СМИ на общество состоит в формировании ценностных ориентаций и политических установок граждан, а подобное воздействие должно быть продолжительным и огромным.

Авторская концепция роли СМИ в ценностных ориентациях и электоральных предпочтениях связана с так называемым «медийным потоком», которым принято характеризовать информацию самого различного толка. Информационные (медийные) потоки, в определенной степени, обеспечивают функционирование социальной системы, внутри которой они циркулируют и обеспечивают взаимосвязь всех элементов социальной системы.

В современном обществе медийные потоки выполняют существенную роль. Существует очень большое количество групп общественности, которые делятся по самым различным категориям, начиная от гендерных, заканчивая принадлежностью к определенным профессиональным группам и социальным слоям. Естественно, что эти группы общественности имеют предпочтения перед определенными медийными потоками и каналами, которые предлагают своим потребителям информацию узкой, специфической направленности. Эта специализация медийных каналов зачастую способствует возникновению своего потребителя, основанную сначала на мотивации, а потом на полном погружении в этот медийный поток.

Можно сказать, что индивидуальные черты информации, воплощаемые в виде различных медийных потоков, реализуется в виде конкретных источников (радио, телевидение, печатные СМИ). Но это деление весьма условное. Сложность состоит в том, что, несмотря на это деление, информация действует не отдельно взятыми потоками, а всем массивом и по многим показателям превосходит возможности власти. Это вызывает сложность контроля над информацией и имеющимися у нее возможностями.

Лидером с точки зрения активности по данной технологии в информационном электоральном поле на данный момент является «Единая Россия». Она занимает первое место по общему уровню медиа-активности и её динамики, являясь главным «нюсмейкером» и «спикером» среди партий. Данная партия также лидирует по уровню упоминаемости в региональных СМИ, освещению партийных мероприятий. Второе, третье и четвертое места по основным показателям присутствия в информационном пространстве занимают КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия». Они располагаются на указанных позициях по общему уровню медиа-активности, в рейтинге «нюсмейкеров» и «спикеров», по показателям динамики медиа-активности, по степени присутствия лидеров партий в медиа-пространстве [Политическое исследование Фонда развития гражданского общества «Выборы 2016: основные итоги предэлекторального этапа и его влияние на результаты избирательной кампании»]. Данные показатели коррелируются с данными исследований ведущих социологических служб по предварительным результатам выборов в Государственную Думу VII созыва.

Таким образом, анализ современных электоральных тенденций на основе представленных социальных и информационных технологий позволяет сформулировать вывод, что отражение основных выявленных в результате предэлекторальных процедур проблем и ценностей населения в программах партий является одной из основных технологий формирования электорального выбора. А, в свою очередь, представленность партий, их лидеров и программ в медийном пространстве позволяет им эффективно управлять электоральным выбором.

Список литературы

1. Гостенина В. И. Социальные тренды управления в условиях современной российской реальности // Коллективная монография под ред. докт. социол. н., проф. В.И. Гостениной «Динамика социальной реальности: российские и зарубежные тренды». – Брянск: РИО БГУ, 2015.
2. Гостенина В.И., Костенко А.Н., Лупенкова Е.Ю., Свитайло Н.Д. Закономерности и тенденции электоральных процессов на постсоветском пространстве // Власть. – 2013. – № 5. – С. 35-39.
3. Гостенина В.И., Шилина С.А. Социальные технологии управленческого дискурса в системе отношений государства и общества // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 1. – С. 78-88.
4. Иванов В.Н. Политическая социология. – М., 2000.

5. Лупенкова Е.Ю. Исследование ценностных мотивов российского электората // Коллективная монография под ред. докт. социол. н., проф. В.И. Гостениной «Динамика социальной реальности: российские и зарубежные тренды». – Брянск: РИО БГУ, 2015.
6. Патрушев В.И. Социальные резервы трудового коллектива: пути реализации (социологический анализ). - Киев, 2003.
7. Фетисова Ю.В. Индикаторы развития самоопределения личности // Социология власти. – 2008. – №3. – С. 21-29.
8. Щербина В.В. Социальные технологии: история появления термина, трансформация содержания, современное состояние // Социологические исследования. – 2014. – № 7. – С. 113-124.
9. Eliot Th. Social Tehnology//Dictionary of Sociology. N.Y., 1994.
10. Zaller J. The Myth About Massive Effect of Media Revived. N.Y.: The University of Michigan Press, 1996.

Сведения об авторе

Лупенкова Е.Ю. – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского, *lupenkova@yandex.ru*.

UDK 316.354:351/354

SOCIAL AND INFORMATION TECHNOLOGIES OF ELECTORAL CHOICE MANAGEMENT (ON EXAMPLE OF STATE DUMA ELECTION)

E.Y. Lupenkova

Academician I.G. Petrovskii Bryansk State University

The article discusses the concept and the basic components of social technologies which is used in electoral processes. The social factors that determine the electoral choice of the population in terms of their representation in the electoral programs of political parties are analyzed. Appreciates the role of the media in influencing the electorate are estimated.

Keywords: *social technology, information technology, electoral choice, management, values.*

References

1. Gostenina, V.I. Sotsial'nye trendy upravleniia v usloviakh sovremennoi rossiiskoi real'nosti // Kollektivnaia monografiia pod red. dokt. sotsiol. n., prof. V.I. Gosteninoi «Dinamika sotsial'noi real'nosti: rossiiskie izarubezhnye trendy». – Briansk: RIO BGU, 2015 [Gostenina V.I. Social management trends in modern Russian reality // Collective monograph ed. Doctor. Sociology. Sc., prof. V.I. Gostenina "Dynamics of social reality: Russian and international trends." - Bryansk: RIO BSU, 2015].
2. Gostenina, V.I., Kostenko, A.N., Lupenkova, E.Iu., Svitailo, N.D. Zakonomernostiitendentsiielektoral'nykhprotsessovnapostsovetskoprostranstve// Vlast' [Gostenina, V.I., Kostenko, A.N., Lupenkova, E.Iu., Svitailo, N.D. Patterns and trends in electoral processes in post-Soviet space// Power]. –2013 - №5. - P. 35-39.
3. Gostenina, V.I., Shilina, S.A. Sotsial'nyetekhnologiiupravlencheskogo diskursa v sisteme otnoshenii gosudarstva I obshchestva// Sotsial'no-gumanitarny eznaniiia[Gostenina, V.I., Shilina, S.A. Social technologies of management discourse in the system of relations between the state and society //The socio-humanitarian knowledge]. - № 1. - P. 78-88.
4. Ivanov, V.N. Politicheskaiasotsiologiia [Ivanov, V.N. Political sociology]. - M., 2000.

5. Lupenkova, E.Iu. Issledovanietsennostnykhmotivovrossiiskogoelektorata // Kollektivnaiamonografiia pod red. dokt. sotsiol. n., prof. V.I. Gosteninoi «Dinamikasotsial'noireal'nosti: rossiiskieizarubezhnye trendy». – Bryansk: RIO BGU, 2015. (In Russ.) [Lupenkova, E.Iu. Study of value motives of the Russian electorate // Collective monograph ed. Doctor. Sociology. Sc., prof. V.I. Gostenina "Dynamics of social reality: Russian and international trends." - Bryansk: RIO BSU, 2015].

6. Patrushev, V.I. Sotsial'nye rezervy trudovogo kollektiva: putirealizatsii (sotsiologicheskii analiz) [Patrushev, V.I. Social provisions of the labor collective: ways of realization (the sociological analysis)]. – Kiev, 2003.

7. Fetisova, Iu.V. Indikatory razvitiia samoopredelenii alichnosti // Sotsiologiiavlasti [Fetisova, Iu.V. Indicators of personality self-determination development // Sociology of Power]. - 2008– №3. – P. 21-29.

8. Shcherbina, V.V. Sotsial'nye tekhnologii: istoriia poiavleniia termina, transformatsiiasoderzhaniia, sovremennoe sostoianie// Sotsiologicheskie issledovaniia[Shcherbina, V.V. Social technologies: history of the emergence of the term, the transformation of the content, the current state // Sociological studies]. - 2014. - № 7. - P. 113-124.

9. Eliot Th. Social Tehnology//Dictionary of Sociology. N.Y.,1994.

10. Zaller, J. The Myth About Massive Effect of Media Revived. N.Y.: The University of Michigan Press, 1996.

Author`s information

Lupenkova E.Y. – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor at the Department of Sociology and Social Work of the Academician I.G. Petrovskii Bryansk State University, *lupenkova@yandex.ru*.