

Е. А. Глушакова

Белорусский государственный университет, Минск

E. Hlushakova

Belarusian State University, Minsk

УДК 324

НОВЕЙШИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

THE LATEST ELECTORAL TECHNOLOGIES: THEORY AND PRACTICE

В статье автор раскрывает ключевые тенденции, детерминирующие необходимость кандидатов использовать отличные от традиционных избирательных технологий электоральные приемы. Рассматриваются основные избирательные технологии, которые используются кандидатами в разных политических системах в современных реалиях. Обосновывается теоретическая значимость и практическая необходимость изучения избирательных технологий XXI века.

Ключевые слова: новейшие избирательные технологии; предвыборный ролик; технологии искусственного интеллекта; политические дебаты; «повестка дня»; политический фрейминг; маркетинговые избирательные технологии; киберсимулякры.

In the article, the author reveals the key trends determining the need for candidates to use electoral techniques different from traditional electoral technologies. The main electoral technologies used by candidates in different political systems in modern realities are considered. The theoretical significance and practical necessity of studying electoral technologies of the XXI century are substantiated.

Keywords: the latest electoral technologies; election video; artificial intelligence technologies; political debates; «agenda»; political framing; marketing electoral technologies; cyber simulators.

Факт использования новейших избирательных политтехнологий XXI в. есть закономерный итог развития всей системы общественно-политических отношений. Отметим, что в значительной степени существующая социальная динамика определяется постмодернистской логикой, которая в том числе раскрывается через процессы цифровизации /информатизации, медиатизации, театрализации (упрощения восприятия), а также активного включения такой антропоморфной технологии, как искусственный интеллект и преимущественное использование «мягкой силы» (политический менеджмент, политический маркетинг, политический SMM). Обозначенные тенденции и будут факторами, активизирующими практику использования новейших избирательных технологий, сформировавших исследовательский интерес статьи.

Феномен политических технологий отличается высокой актуальностью и получил исследование в работах ряда исследователей Е. Малкина, Е. Суч-

кова, А. Ситникова, И. Засурского, Е. Шейгал, Г. Батыгина, В. Вахштайна, А. Балашовой, А. Богашевой, И. Миллер, С. Лушанкина, Т. Никитиной, С. Володенкова, Р. Пармы и др.

Цель статьи – выявить особенности новейших политических технологий, возникающих под влиянием постмодернистских изменений в информационном обществе.

Новеллы эпохи постмодерна оказали и продолжают оказывать существенное влияние на политическое пространство, которое характеризуется плюрализмом, перерастающим в эклектичность, иррационализмом и постматериальными ценностями; коммуникативно-сетевой и символической презентацией политики и др. Французский философ Ги Дебор еще в 1967 г. в работе «Общество спектакля» изложил тезисы, которые во многом раскрывают онтологию сегодняшнего общества. Он писал: «все, что раньше переживалось непосредственно, теперь отстраняется в представление» [1, с. 23]. Обращаясь к идеям Ги Дебора, отметим, что сегодня политика есть не только искусство (Аристотель), не только борьба за власть (Н. Макиавелли, М. Вебер) и не только особый тип коммуникации (Ю. Хабермас, Г. Лассуэл), а во многом – творчество, площадка для творчества, которая концентрирует в себе всю совокупность подходов к интерпретации политического. Происходит «эстетизация политики», что объясняется использованием новых методов воздействия со стороны властвующего субъекта. На фоне описываемых изменений избирательные политтехнологии трансформируются в «мягкие» механизмы, позволяющие не просто привести кандидата к победе, помочь ему с созданием образа, а, прежде всего, механизмы творчества, которые удовлетворяют новые интересы и потребности электората в XXI в. Творчество в избирательном процессе становится необходимым условием для точного, массированного и упрощенного управления электоральными предпочтениями и поведением.

Проявление творческой составляющей политических и электоральных процессов транслируется также через актуальную категорию «шоу-политика», в случае которой «происходит не решение реальных и насущных проблем, а разворачивается зрелище-шоу, транслирующее символы знаки и производящее символический обмен между собой и наблюдающей за этим массой» [2].

Возрастание значимости электоральных процессов (за счет стремления большинства политических систем к открытости, внутри- и внесистемному диалогу) в 20-е г. XXI в. формирует необходимость расширения профессионального аппарата избирательной кампании. Сегодня для организации электоральной борьбы кандидаты используют следующие политтехнологические направления: управленческое (стратегии и идеологии), юридическое сопровождение (юристы), интернет-технологии (менеджеры, SMM-специалисты, таргетологи); специалисты в области искусственного интеллекта, «полевики» (работают напрямую с избирателями, зондируют общественное мнение), концептуально-медийное направление (креативщи-

ки, дизайнеры, пиарщики), специалисты, владеющие деструктивными технологиями («черный пиар»); специалисты по «серым технологиям» (лица, обладающие административным ресурсом/выходом на административный ресурс), имиджмейкеры (выделено на основании изучения работ российских исследователей Е. Малкина, Е. Сучкова и А. Ситникова) [3].

Стоит отметить, что информация утвердилась в качестве базового ресурса, который конституирует процессы влияния и властного воздействия. И. Засурский, исследуя социальную значимость информации и каналов ее трансляции, констатирует, что СМИ и СМК «способны формировать и культивировать запросы аудитории» [4, с. 125]. Основными политтехнологическими элементами построения предвыборных кампаний являются медиа (СМИ и СМК) и цифровой инструментарий. Наличие стратегии и идеологического ориентира как управленческое направление, использование деструктивных технологий и административного ресурса есть формы традиционных избирательных технологий. Можно констатировать, что традиционные технологии не исчезают из конкурентного поля, они остаются и фундируют эклектичные современные избирательные технологии, наделяя их системностью, последовательностью и упорядоченностью.

Известный исследователь политического языка и коммуникации Е. И. Шейгал в работе «Семиотика политического дискурса» делает вывод о том, что политический дискурс необходимо рассматривать в двух пространственно-временных плоскостях: реальной и виртуальной. «Если в реальной под ним (дискурсом) понимается текст в конкретной ситуации политической коммуникации, то в виртуальной плоскости он включает в себя вербальные и невербальные знаки, используемые политическими деятелями» [5, с. 256–257]. Реальное и виртуальное пространство – две неразрывно связанные площадки для реализации современных избирательных технологий. Такая пространственная дихотомия есть метаморфоза электорального процесса в XXI в.

Участвуя в выборах, кандидаты и их команды должны понимать, что работа штаба должна помимо учета направленного воздействия на уровень сознательного (фактическая рефлексия и последующая объективная рефлексия насчет программы кандидата), включать и воздействие на бессознательное (эмоциональная оценка, формирующаяся иррациональным, чувственным образами и переживаниям избирателя). Необходимо производить сегментирование электората по полу, возрасту, образованию, профессии, религиозной или идеологической идентичности и т. д. с учетом региональной специфики. Подчеркнем необходимость разделения избирательной кампании на уровни реального и виртуального. В эпоху, когда люди проводят значительную часть своего времени в виртуальном информационно-коммуникационном пространстве, важно уделить внимание и разработать технологии для разных пространств (реального и виртуального).

Восприятие человеком информации упрощается и становится интерактивным, основанным на опосредованной широкомасштабной интеракции.

Это детерминировано формой подачи информации в интернет-пространстве: короткие новостные сводки; чаще всего сопровождающиеся яркими картинками, фотографиями; минутные развлекательные видео. Обозначается зависимость электората от популярных СМИ и СМК, что, в свою очередь, увеличивает степень неадекватного восприятия информационного поля. Становится проще переконструировать, например, восприятие кандидата. Поэтому эффективной современной избирательной технологией будет выпуск в информационное пространство предвыборного ролика от кандидата. Предвыборный ролик – аудиовизуальный формат донесения информации на широкую электоральную аудиторию. Высокий уровень технологического развития позволяет легко и быстро создавать видеоролики с интересной яркой графикой и наполненные выборочным контентом.

Рассмотрим виды предвыборных роликов: идентификационный (используется для знакомства избирателей с прежде неизвестным кандидатом), биографический (продолжение знакомства с кандидатом, формирование имиджа), тематический/проблемно ориентированный (чаще всего форма демонстрации программы кандидата), ролик-трансформатор (изменение устоявшегося отношения к кандидату, его имиджа, исправление допущенных ошибок или ответ на «черный» пиар), ролик-рекомендация («поручительство»; участие известных, медийных личностей или рядовых граждан, высказывающих поддержку кандидату), сравнительные/контрастные ролики (сравнение позиций кандидатов по «острым» проблемно-конфликтным точкам) [6, с. 30–31].

Кандидат и его штаб может разработать концепцию для серии предвыборных роликов, т. е. использование разных ранее описанных видов, чтобы обеспечить полноту восприятия образа кандидата. На наш взгляд, каждый последующий предвыборный ролик должен усиливать эффективность предыдущего. Необходимо учесть: 1) фактор времени (разбежка во времени выпуска роликов должна соответствовать, например, этапам избирательного процесса или происходящим в стране событиям); 2) контекст, в рамках которого выпускаются ролики (проанализировать информационное поле и его наполненность); 3) количество выпускаемых роликов (перенасыщенность, частое и бессистемное появление кандидата может вызвать негатив у аудитории); 4) содержание, так как ролики не должны быть идентичными (повторяющимися), необходима разная информационная и визуальная наполненность.

Остановимся на развитии технологий искусственного интеллекта (далее – ИИ). ИИ – инструмент, обеспечивающий «сочетание большого объема данных с возможностями быстрой, итеративной обработки и интеллектуальными алгоритмами, что позволяет программам автоматически обучаться на базе закономерностей и признаков, содержащихся в данных» [6]. Особенность технологий ИИ – их антропоморфный характер в силу направленности на воспроизводство когнитивных и творческих способностей человека. ИИ становится эффективной современной избирательной технологией.

Например, в предвыборной кампании Дональда Трампа (2016) использовался потенциал ИИ, когда частная компания Cambridge Analytica незаконно получила данные 87 млн пользователей. По итогу, такой ресурс стал объектом манипулирования электоральным поведением американских граждан [8]. Технология манипулирования основывалась на поведенческой модели анализа, использовании «больших данных» (Big Data) и таргетированной рекламы. Отмечается, что использование больших данных помогало политикам и раньше: в периоды предвыборных кампаний Барака Обамы и в проведенном референдуме по вопросу Брексита.

Новые возможности ИИ были продемонстрированы на Петербургском международном экономическом форуме (2023). Либерально-демократическая партия России презентовала нейросеть В. Жириновского [9]. Лидер партии Л. Слуцкий дал комментарий, согласно которому использование нейросети В. Жириновского нельзя рассматривать как политическую технологию, так как никаких политических интросов партии они не преследовали. Так, Либерально-демократическая партия Российской Федерации смогла напомнить о личности В. Жириновского и совершила попытку сохранения существующей электоральной поддержки.

Институт политических дебатов, популярный в «электоральных гонках», есть технология повышения известности и рейтинга одного кандидата, часто за счет проигрышной позиции оппонировавшей стороны. Важно понимать, что предвыборные дебаты не научно-популярная дискуссия, не площадка для поиска истины, а избирательная технология, обладающая как тактическим, так и стратегическим телеологическим потенциалом: повышение внимания к кандидату и дальнейшее удержание электората. Предвыборные дебаты можно использовать в качестве «технологии убеждающей коммуникации» [10, с. 66–67], где убеждение можно подкрепить и усилить за счет оппонента.

В политической науке прочно укрепились понятия «повестки дня», «политической повестки дня», «мейнстрим-площадки в политическом пространстве» как формы закрепления и трансляции основных общественных запросов и проблем. «Повестка дня» приобретает процессуальный характер в тот момент, когда становится этапом принятия политического решения. Белорусский политолог С. В. Решетников в своей процессуальной модели выработки общественной политики одним из этапов определяет «выдвижение политических проблем на повестку дня политики». «Требования, которые субъекты власти берут в расчет и предпринимают конкретные действия по их реализации, создают феномен “повестки дня” политики» [11, с. 33].

По нашему мнению, «повестку дня» можно использовать в качестве избирательной технологии. Так, «установленная повестка дня» выступает как предопределяющее «поле», в рамках которого может осуществляться всегда только предопределенный политический медиадискурс». Если кандидат обладает ресурсами, которые позволяют корректировать политическую

повестку, то он будет обладать преимуществом перед другими кандидатами. Российский исследователь С. Лушанкин утверждает, что концепция «установления повестки дня» позволила разработать новые инструменты для управления обществом, его сознанием, а также деятельностью [12]. СМИ демонстрируют нам не те проблемы, в решении которых мы реально заинтересованы, а те, которые рекомендованы к показу государством или политическими элитами, кандидатами, обладающими административным ресурсом и участвующими в предвыборных «гонках».

Еще одной избирательной технологией является политический фрейминг. Политический фрейм представляет собой «определение политической ситуации» (И. Гофман), в основе которой лежит определенная «схема интерпретации» или «матрица возможных событий» (Г. Батыгин, В. Вахштайн). Данные механизмы воздействуют на мотивационную систему политического сознания, на основе которой формируются политические ориентации, установки и отношения к отражаемому (М. Минский и Н. В. Волосухина) [13]. «Для фокусирования внимания аудитории на некоторой области значений (например, программа кандидата/партии) можно реализовать стратегию фрейминга, то есть произвести отбор необходимых значений, правильно сформулировать данные значения, сгруппировать их в близкие семантические слоты и представить в форме политического повествования» [13]. При использовании фрейминга в избирательном процессе под «областью значений» следует понимать программу кандидата/партии, деятельность кандидата и его штаба, а также самого кандидата в совокупности с имиджем.

Утверждение «мягкой и умной силы» как релевантных подходов к конструированию общественно-политического дискурса неоспоримо; силовые и авторитарные методы остаются в каждом государстве, но используются точно, по отношению к отдельным лицам. Отсюда вывод: избирательные технологии фундируются политическим менеджментом и политическим маркетингом, коммуникативными технологиями (PR – «Public Relations»). Так, избиратели метафорично рассматриваются как «покупатели», а кандидаты и их программы – «продукты» на рынке. Здесь возрастает роль рекламных технологий «активного психологического воздействия на человеческую психику; она во многом определяет наше восприятие политической реальности» [14].

Для реализации маркетинговых избирательных технологий необходимо провести соответствующие исследования, которые позволят получить ответы на вопросы, касающиеся «деятельности конкурентов, ожиданий электората, эффективности рекламы, имиджа политика, полезности использования тех или иных каналов воздействия на население и т. д.» [14]. На основании полученных данных кандидат получит возможность реальной оценки ситуации, на основании которой будет выстраиваться политическая реклама и создание, трансформация имиджа.

Влияние постмодернизма на избирательные технологии также отразилось через понятия симулякра/киберсимулякра как «результата процесса

симуляции, трактуемой им как «порождение гиперреального» «при помощи моделей реального, не имеющих собственных истоков и реальности» [15]. «Киберсимулякры имитируют наличие реального пользователя, которого они репрезентуют, что активно используется в современных процессах информационно-коммуникационной деятельности субъектов политики, включая политическую манипуляцию и пропаганду» [16]. Киберсимулякры используются для генерации фейковых аккаунтов политических акторов, посредством которых происходит стигматизация, приводящая к компрометации, дискредитации и снижению рейтингов политических конкурентов в предвыборной конкуренции.

Таким образом, избирательные технологии XXI в. концептуальным образом отличаются от традиционных технологий. Специфика новейших технологий концентрируется не в достигаемом результате (как правило, это победа кандидата на выборах), а в методологии и форме применения: новые площадки и ресурсы реализации; насыщение интерактивным материалом; использование принципов «мягкой силы» при общей тенденции медиатизации и театрализации электоральных процессов.

Список использованных источников

1. *Дебор, Г.* Общество спектакля: пер. с фр. / Г. Дебор; пер. С. Офертаса, М. Якубович. – М.: Изд-во «Логос», 1999. – 224 с.
2. *Джевакова, А. М.* Постмодернистские основания электоральных процессов в Европе [Электронный ресурс] / А. М. Джевакова // Вестник КалмГУ, 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/postmodernistskie-osnovaniya-elektoralnyh-protsessov-v-evrope>. – Дата доступа: 05.01.2024.
3. *Малкин, Е.* Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Малкин. – М.: SPSL «Русская панорама», 2003. – 5-е изд. – 480 с.
4. *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 270 с.
5. *Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 431 с.
6. *Балашова, А. Н.* Электоральная коммуникация в средствах массовой информации / А. Н. Балашова // Вестник Московского университета. Сер. 12, Политические науки. – 2007. – № 3. – С. 26–38.
7. Искусственный интеллект: технологии и применение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rdc.grfc.ru/2020/12/aitech/>. – Дата доступа: 04.01.2024.
8. Утечка данных: как Цукерберг сделал Трампа президентом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/politics/2018/03/20_a_11690065.shtml?ysclid=lp6bk2xrr610155532. – Дата доступа: 10.01.2024.
9. Ругается, как Жириновский: ЛДПР на ПМЭФ представила оригинальную нейросеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ntv.ru/novosti/2772695/?ysclid=lp19fqht58720432733>. – Дата доступа: 20.01.2024.

10. *Боташева, А. К.* Специфика политических дебатов в рамках политической коммуникации в предвыборный период / А. К. Боташева, И. С. Миллер // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2019. – № 2(59). – С. 62–68.

11. *Решетников, С. В.* Процесс принятия политических решений: учеб. пособие / С. В. Решетников, Л. Е. Криштапович, Т. С. Тютюнова. – Минск: РИВШ, 2015. – 230 с.

12. *Лушанкин, С. С.* Категория «повестка дня» в структуре политического процесса: понятие «политической повестки дня» и модели её формирования [Электронный ресурс] // Вестник Удмуртского ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-povestka-dnya-v-strukture-politicheskogo-protssesa-ponyatie-politicheskoy-povestki-dnya-i-modeli-eyo-formirovaniya>. – Дата доступа: 04.01.2024.

13. *Лопатин, С. В.* Политический фрейминг как стратегия манипулирования политическим сознанием [Электронный ресурс] / С. В. Лопатин // Дискурс-Пи. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskij-freymingkak-strategiya-manipulirovaniya-politicheskim-soznaniem>. – Дата доступа: 14.02.2023.

14. *Никитина, Т. И.* Политическая реклама в электоральном процессе [Электронный ресурс] / Т. И. Никитина // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2007. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-v-elektoralnom-protssesse>. – Дата доступа: 02.02.2024.

15. Постмодернизм. Словарь терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Библиотека Янко Вячеслава/Илья Ильин/Постмодернизм/Словарь терминов (lgaki.info). – Дата доступа: 14.01.2024.

16. *Володенков, С. В.* Киберсимулякры как инструмент виртуализации современной массовой политической коммуникации / С. В. Володенков // Информационные войны. – 2014. – № 4. – С.18–21.

(Дата подачи: 27.02.2024 г.)