УДК: 316.334.3:324 DOI: 10.12737/22702

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫМ ВЫБОРОМ

Лупенкова Е.Ю.[1]

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.

Автор рассматривает социальные технологии в электоральном процессе посредством следующих элементов: необходимости участия электората в демократическом процессе управления; социализации лидерской компоненты субъекта электорального процесса; формализации процессов лидерства в виде системы показателей.

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

REGIONAL FEATURES OF SOCIAL AND INFORMATION TECHNOLOGIES OF MANAGEMENT OF ELECTORAL CHOICE

LUPENKOVA E.Y. – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor at the Department of Sociology and Social Work of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky (Russian Federation, Bryansk), e-mail: lupenkova@yandex.ru

The article discusses the concept and the basic components of social technologies which are 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. The role of the media in influencing the electorate is estimated.

The author examines the social technologies in the electoral process through the following elements: the need for the participation of the electorate in the democratic governance process; socialization of leadership component of the entity of the electoral process; formalization of leadership processes in the form of system of indicators.

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

Лупенкова Екатерина Юрьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы, Брянский государственный университет им. академика И.Г. Петровского, адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, д. 14; e-mail: lupenkova@yandex.ru

Панорама технологий регулирования поведения населения включает ряд важных механизмов управления выбором электората. 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, день выборов, послевыборный этап.

Анализ изменения социальных форм и отношений в российских условиях характеризуется становлением сложной социально-классовой структуры, в которой образуются новые социальные общности, трансформируются ценностная составляющая выбора и источники интериоризации ценностей[1]. Динамика этого процесса, данные исследования ценностных ориентаций представляют большое значение для практического управления властными структурами социальных процессов. 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 изменения ценностей, 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 социальных отношений[3].

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»[4]. Другие ученые-социологи видят в технологизации социальных процессов рациональное перераспределение функций между человеком и машиной. Технологическая и социальная организации должны считаться аспектами одного явления: изменения в одной из них вызывают изменения в другой, и эти изменения стимулируют социальное беспокойство и социальный конфликт.

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

[1] Гостенина В.И., Шилина С.А. Социальные технологии управленческого дискурса в системе отношений государства и общества // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 1.

[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. 36.

[3] Патрушев В.И. Социальные резервы трудового коллектива: пути реализации (социологический анализ). Киев, 2003. – С.154.

[4] Eliot Th. Social Tehnology//Dictionary of Sociology. N.Y., 1994.

осуществлению ими своих полномочий, исходя из современных задач электоральной акции.

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[1].

Сущность социальной технологии в электоральном процессе можно раскрыть через анализ ее элементов и составляющих. Первый элемент представляется как необходимость реализации генеральной функции электоральной акции – участия 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 – удовлетворения 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.

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

[1] Щербина В.В. Социальные технологии: история появления термина, трансформация содержания, современное состояние // Социологические исследования. – 2014. – № 7. – С. 115.

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.

С данной позиции мы проанализировали зависимость результатов выборов в Государственную Думу VI созыва на территории Брянской области и программ основных политических партий на предмет отражения в них основных ценностей электората и практических процедур, методов и средств воздействия на важные для избирателей общественные процессы.

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. 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%).

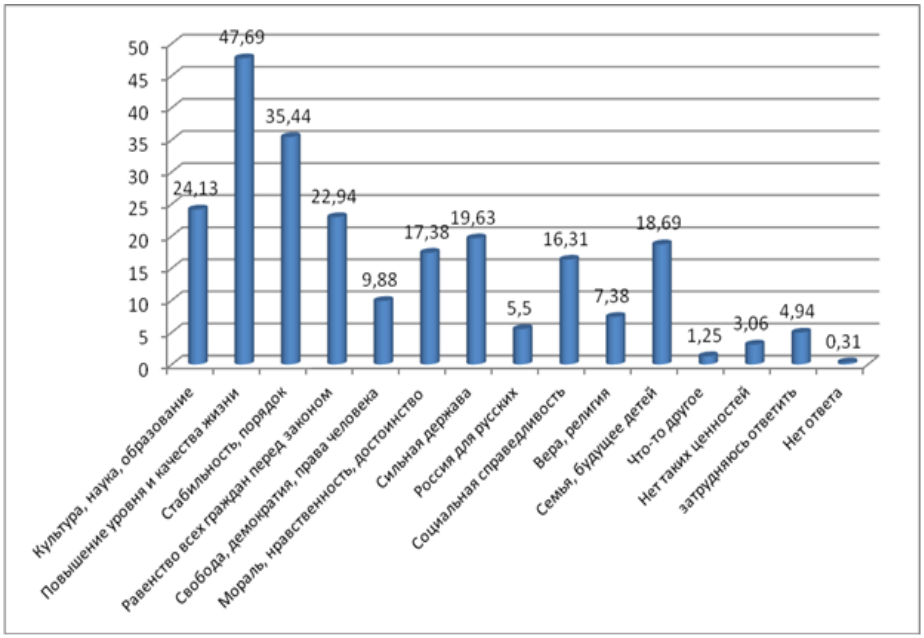


Рисунок 1 – «Как вы считаете, есть ли какие-то идеи и ценности, которые могли бы объединить российское общество, и если есть, то какие?»[1]

Figure 1 – "Do you think there are any ideas and values that could unite the Russian society, and if so, what are they?"

[1] Опрос ВЦИОМ «Как Вы считаете, есть ли какие-то 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.// http://wciom.ru/zh/ print_q.php?s_id=134&q_id=11404&date= 07.08.2011

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), сравнительные результаты представлены на рис.2.

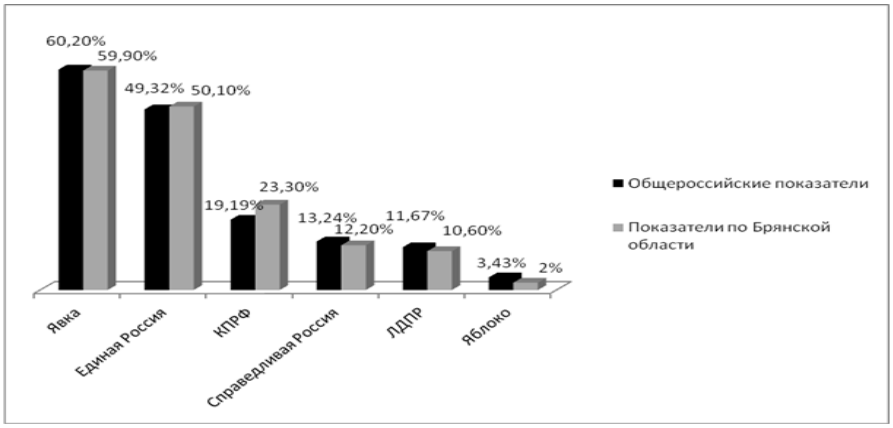


Рисунок 2 – Сравнение общероссийских и брянских результатов выборов в Государственную Думу, 2011 год

Figure 2 – Comparison of Russian and Bryansk election results to the State Duma in 2011

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, мы выделелили 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:

- Наша новая экономика;
- Россия – социальное государство.
- Качество жизни – образование, здравоохранение, жилье;
- Справедливость как безусловная ценность;
- Безопасность страны – безопасность человека;
- Развитие федерализма и местного самоуправления;
- Народное доверие.

Таким образом, в качестве приоритетных направлений были заявлены положения, которые непосредственным образом связаны с основным содержанием ценностей населения[1].

Рассмотрим основное ценностное содержание предвыборной программы КПРФ. Следует

[1] 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, 2015 – С. 41.

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[1]. 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 тенденциями, 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.

С точки зрения информационного обеспечения электорального процесса, на политический выбор влияли различные источники информации о том или ином кандидате. Безусловно, они также оказывали достаточно сильное влияние на электоральный выбор. Среди основных источников информации о кандидатах респонденты 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, которая свидетельствует о растущем влиянии 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 электорального поведения.

Одним из последователей этой теории является Джон Зеллер[2]. Он поддерживает идею о значительном влиянии СМИ на политический процесс. Дж.Зеллер обращает внимание на тот факт, что, хотя некоторые исследователи эмпирически подтверждают большое влияние средств массовой информации на аудиторию, они делают достаточно осторожные выводы и говорят в большей степени не о прямом воздействии, а о вторичном, или опосредованном. 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.

Влияние СМИ на ценностные ориентации и электоральные предпочтения в современной социологии связано с термином «медийный поток». Этим термином характеризуют различные информационные потоки, несущие информацию самого различного толка. Информационные

[1] Там же, с. 43.

[2] См.: Zaller J. The Myth About Massive Effect of Media Revived. The University of Michigan Press, 1996. – P.17–25.

(медийные) потоки — это способы передачи какой-либо информации. Они в определенной степени обеспечивают функционирование социальной системы, внутри которой они циркулируют. Если говорить коротко, то это те процессы передачи информации, которые 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, основанному сначала на мотивации, а потом на полном погружении в этот медийный поток.

Можно сказать, что информация имеет какие-то индивидуальные черты, воплощаемые в виде различных медийных потоков, реализуемых 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 одним потоком, поэтому информация по многим показателям превосходит возможности власти. Это вызывает сложность контроля над информацией и имеющимися у нее возможностями.

Таким образом, на основании анализа социальных и информационных технологий управления электоральным выбором на примере Брянской области можно говорить о том, что для населения области приоритетными остаются ценности здоровья, семьи, материального благополучия и стабильности. Отражение основных проблем и ценностей населения в программах партий является одной из основных технологий, используемых в процессе формирования электорального выбора.

Библиография/References:

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.

1. Gostenina, V.I. (2015) Sotsial'nye trendy upravleniia v usloviiakh sovremennoi rossiiskoi real'nosti [Social management trends in modern Russian reality] // Kollektivnaia monografiia pod red. dokt. sotsiol. n., prof. V.I. Gosteninoi Dinamika sotsial'noi real'nosti: rossiiskie i zarubezhnye trendy [The dynamics of social reality: Russian and international trends]. – Briansk: RIO BGU. (In Russ.)
2. Gostenina, V.I., Kostenko, A.N., Lupenkova, E.Iu., Svitailo, N.D. (2013) Zakonomernosti i tendentsii elektoral'nykh protsessov na postsovetskom prostranstve [Patterns and trends in electoral processes in post-Soviet space] // Vlast' [The Power]. - № 5. - P. 35-39. (In Russ.)
3. Gostenina, V.I., Shilina, S.A. (2012) Sotsial'nye tekhnologii upravlencheskogo diskursa v sisteme otnoshenii gosudarstva i obshchestva [Social technologies of management discourse in the system of relations between the state and society]// Sotsial'no-gumanitarnye znaniia [The socio-humanitarian knowledge]. – № 1. – P. 78 – 88. (In Russ.)
4. Ivanov, V.N. (2000) Politicheskaia sotsiologiia [Political sociology]. – M., 2000. (In Russ.)
5. Lupenkova, E.Iu. (2015) Issledovanie tsennostnykh motivov rossiiskogo elektorata [Study of value motives of the Russian electorate] // Kollektivnaia monografiia pod red. dokt. sotsiol. n., prof. V.I. Gosteninoi Dinamika sotsial'noi real'nosti: rossiiskie i zarubezhnye trendy [The dynamics of social reality: Russian and international trends]. – Briansk: RIO BGU. (In Russ.)
6. Patrushev, V.I. (2003) Sotsial'nye rezervy trudovogo kollektiva: puti realizatsii (sotsiologicheskii analiz) [Social provisions of the labor collective: ways of realization (the sociological analysis)]. – Kiev. (In Russ.)
7. Fetisova, Iu.V. (2008) Indikatory razvitiia samoopredeleniia lichnosti [Indicators of personality self-determination development] // Sotsiologiia vlasti [Sociology of Power].–№3.– P.21 –29.(In Russ.)
8. Shcherbina, V.V. (2014) Sotsial'nye tekhnologii: istoriia poiavleniia termina, transformatsiia soderzhaniia, sovremennoe sostoianie [Social technologies: history of the emergence of the term, the transformation of the content, the current state]// Sotsiologicheskie issledovaniia [Sociological Studies]. – № 7. – P. 113 – 124. (In Russ.)