



людей. Здесь необходимо, во-первых, смягчить своеобразный «разрыв» в жизненном цикле человека, преодолеть социальные последствия резкого изменения его социальной роли и стиля жизни; во-вторых, создать условия для формирования индивидуальной и групповой потребностей в продолжении трудовой деятельности в самых различных сферах общественной жизни. И здесь главным источником дополнительной рабочей силы являются пенсионеры, желающие и продолжающие работать после достижения пенсионного возраста без перерыва. Именно эта группа сохраняет наибольшую трудоспособность и может внести значительный вклад в развитие современного российского общества в самых различных его отраслях. Задача заключается в создании условий, продлевающих период их активной трудовой деятельности и удерживающих пенсионеров как можно дольше в общественном производстве.

Социологическое исследование, проведенное автором в 2007 г. по репрезентативной выборке в г. Энгельсе Саратовской области, позволило утверждать, что пожилые россияне в условиях трансформационных процессов хотят участвовать в жизни социума. Более 35% пожилых людей хотели бы работать в активной экономике, непосредственно с детьми и молодежью выразили желание работать 15,7% респондентов, 5% предполагают создать собственный бизнес. Почти каждый третий опрошенный в возрасте 60–64 лет

УДК 324 (470+571+430)

ОСОБЕННОСТИ, СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ ВЫБОРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РОССИИ И ГЕРМАНИИ

Н.С. Нефёдова

Саратовский государственный университет,
кафедра теории и истории социологии
E-mail: taschaNefedova@mail.ru

В статье рассматриваются особенности, сходства и различия выборных технологий России и Германии: основные направления в формировании избирательной стратегии (линия персонификации и партийная линия), время построения стратегии, примеры эффективного использования политконсалтинга.

Ключевые слова: политика, технологии, выборы.

Singularities, Similarities and Differences of Election Technology in Russia and Germany

N.S. Nefedova

The paper analyzes singularities, similarities and differences of election technology in Russia and Germany: main directions in election strategy composition (personification policy or party politics), time to create the strategy and this strategy efficient use examples.

Key words: politics, elections, technologies.

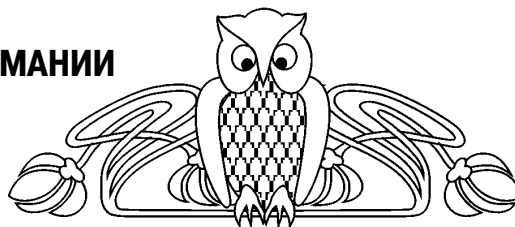
хотел бы научиться работать на компьютере или использовать его каким-либо образом.

Можно сказать определенно, что пожилой возраст – явление не только физиологическое, но и глубоко социальное. В это время происходит отход от активной профессиональной деятельности или изменение ее характера, а также изменение положения в обществе, образа и стиля жизни в целом.

Сегодня как никогда необходима не только активная государственная политика по изучению человеческого потенциала старшего поколения и привлечению его в активную экономику, направленную на преодоление дискриминации по возрасту, но и всемерное развитие социологических исследований проблем людей пожилого возраста. Отсутствие комплексного подхода в изучении этой большой категории населения объясняется как недостаточностью подробных демографических данных о ней, так и практически отсутствием фундаментальных социологических исследований.

Примечания

- ¹ Термины «пожилые», «люди пожилого возраста», «пенсионеры» означают, как правило, определенную возрастную группу (люди старше 60 лет), хотя зачастую они употребляются для обозначения как жизненного цикла, так и конкретной социально-демографической группы.



Политическая карьера, главным образом, вопрос технологии. Однако даже самая лучшая технология поможет не всякому, но если технология налажена, подобрать элемент, к которому можно ее применить, вполне реально. Единственное серьезное препятствие на пути к положительному результату – еще лучшая технология у конкурента.

Политический рынок, как и рынок товаров и услуг, является сферой, в которой применяются методики, существуют традиции и действуют законы. Если для экономического рынка сейчас можно называть определенные методики, которые применяются в процессе взаимодействия субъектов, то для рынка политического пока не все так однозначно. Способы, которые применяются на рынке товаров и услуг, можно объединить в одно понятие «маркетинг». Здесь происходит максимальное использование имеющихся методик, от разработки товаров в соответствии с



выявленными потребностями до использования изоощренных способов психологического воздействия в рекламе.

Понятие политического маркетинга не отрицается и, безусловно, имеет место быть. Он используется в принятии политических решений, функционировании политических институтов и т.д. Наиболее спектрально политический маркетинг проявляется в выборном процессе. Здесь, как правило, нет единых образцов, руководствуясь которыми, можно с уверенностью рассчитывать на нужный положительный результат. Существуют общие позиции, которые принимаются за правила в выборных кампаниях. Однако существуют нюансы, которыми каждый политический технолог может руководствоваться в зависимости от ситуации, которые необходимо систематизировать для дальнейшего их использования и совершенствования. Этому и посвящена данная статья.

Для начала необходимо дать определение понятию «политические технологии». Общим и наиболее полным является следующее определение: «политические технологии (греч. *techne* – искусство, мастерство) – это совокупность методов и систем последовательных действий, направленных на достижение необходимого политического результата¹. В политической практике они появляются как совокупность методов применения объективных законов политики, материализация абстракций политической науки и совершенные решения, документы, нормативы, распоряжения.

Выборные технологии меняются в зависимости от перманентно меняющейся действительности, и конечный результат может быть кардинально противоположен прогнозным оценкам. Примером может служить «эффект Бредли», т.е. ситуация, когда прогнозные оценки (социологические опросы, экзит-пулы и т.д.) расходятся с фактическими результатами.

Явно ошибочным является тот факт, что незначительная модификация технологии сможет в корне изменить ситуацию в пользу кандидата (речь идет о выборном процессе, где политические технологии являются основополагающим фактором положительного результата). Однако после единичного использования «отмирает» целый куст технологий, происходящих от единого корня-сценария. В крайнем случае изменению может быть подвергнута не форма реализации сценария, а заложенная в основу сценария стратегия.

Применение политтехнологических идей на практике предполагает ориентацию на мотив человека, участвующего в политическом процессе. По большей части это два мотива: альтруистичный (усовершенствовать общественную жизнь) и эгоистичный (получить власть, популярность, богатство)². Большинство политиков демонстрируют первый и пытаются скрыть второй мотив, особенно сначала. Мотивы определяют цель и программу политической деятельности. Мотивирующими ее факторами являются по-

требности самовыражения, самореализации, признания, свободы, самообеспечения, власти и тому подобное.

В данном случае речь идет о методах, использующихся в избирательной борьбе Германии и России. Сразу следует оговориться, что на избирательные технологии оказывают влияние ментальность населения страны, политическая идеология, которая, в свою очередь, имеет циклический характер, то есть является не постоянной, что также вносит определенные сложности в работу политтехнолога. Стратегия, которую используют в выборах, должна сочетаться с реалиями сегодняшнего дня и условиями того, что общество находится под влиянием СМИ. Кандидат и его программа должны быть адаптированы под СМИ и соответствовать их требованиям. Выгоднее всего использовать те компоненты СМИ, которые проще использовать: это телевизионные рекламные ролики и радиорекламные ролики партий, газетные статьи, а также предвыборные плакаты. Не секрет, что политические технологии носят манипулятивный характер. С каждым годом все труднее найти новые подходы для реализации в результате того, что электорат находится в процессе деполитизации, в отличие от коммунистического периода в России, где гражданин, по сути, не имел возможности быть аполитичным. В то же время участие граждан в политических процессах было весьма ограниченным. В Германии же население никогда аполитичным не было и всегда проявляло свое участие в политическом процессе.

Строить технологии избирательного процесса можно по двум направлениям: линия персонификации и линия принадлежности к партии. При персонифицированном подходе избирателю «продается» личность кандидата с приданным ему «партийным наследством», не блок идей, а блок вокруг эффективного политика. Это означает, что сущность предлагаемых политических технологий популярна все эти годы – персонификация политики, «соблазнение толпы» кандидатом или развенчание «неудобного» кандидата. Здесь акценты расставляются таким образом, что центральной фигурой на выборах выступает кандидат, а не идеи, выражаемые им, – партии служат лишь сопровождением. Партии и концепции создаются под кандидата, а не кандидат становится выразителем идей партии. Следуя такой тактике, можно довести данную идею до абсурда: выставить одного кандидата от разных партий, а избирателю предоставить право выбрать то, от какой партии и идейного блока он избирает данного кандидата. По большому счету так и получается, ведь независимый кандидат, входивший в некую фракцию, пройдя в парламент, выбирает себе политическую платформу³. Командный подход отличается от персонифицированного. В данном случае упор делается не на личности кандидатов (речь идет о партийных списках), а на идеи, программы и



проекты партий. Здесь большее значение имеет партийный вектор, по которому движется вся партия, в том числе и ее лидеры.

При успешной реализации данного подхода и при голосовании по партийным спискам электорат должен руководствоваться следующей схемой: новые выборы – незнакомые кандидаты – знакомые партии.

Как показали исследования, в России предпочтения избирателей тяготели к персоналиям в конце 90-х – начале 2000 годов. Это произошло после кризиса во всех сферах жизни страны, в том числе и политической. Люди находились в состоянии политической прострации и не могли оценить те партии, которые имелись. В результате ставка делалась на личность. После формирования в стране структурированной партийной системы и появления ведущей партии электорат начинает руководствоваться партийностью кандидата. Здесь для политтехнолога появляются категории, которые отступают при работе по линии персонализации (идеология партии, соратники по партии, партийная программа, вес партии и т.д.).

В выборных предпочтениях граждан Германии также присутствует нестабильность. (Принятие решений непосредственно перед выборами, либо тактическое продумывание своих действий с целью поддержки / не поддержки кандидата). От выборов к выборам меняется партийное предпочтение. Колебания наблюдаются также и во время предвыборной борьбы. Как правило, одна четвертая часть перед выборами еще не определилась. Однако существует часть, которая тактически продумывает свои действия, дабы поддержать какую-то коалицию, либо, напротив, не допустить к власти⁴. Традиционно для Германии важна партийная принадлежность кандидата, однако в некоторых случаях эту склонность можно сломать. Например, кампания Г. Шрёдера 1998 года. Он наглядным образом показал, как выглядит кампания, заостренная на лидере. СДПГ (Социал-демократическая партия Германии) запустила кампанию за год до выборов, когда кандидат на пост канцлера еще не был установлен. Сначала слоганом кампании являлся слоган «мы готовы вступить в борьбу», затем с появлением Г. Шрёдера политтехнологи трансформируют его в слоган «я готов вступить в борьбу»⁵. Такая ставка могла быть сделана только на лидера, который мог бы оправдать возложенную на него ответственность, который готов был «перетянуть» на себя образ «надежного новатора».

В это время в выборных технологиях Германии вырабатываются новые методы в ведении предвыборной борьбы: кандидат рассматривается как личность и большую роль играют такие персональные характеристики, как семья, жена и прочее. Еще более очевидным является показанное влияние личности кандидата на партию. Во время выборной борьбы в 2002 г. Шрёдеру пришлось переносить на партию свою личность,

а именно: необходимо было создавать образ человека, который трудится день и ночь вместе с партийным аппаратом⁶.

В выборной борьбе немецких политтехнологов принято открыто создавать негативный образ конкурента, наравне с созданием своего позитивного образа. Данный процесс считается законным и носит традиционный характер. С точки зрения человеческой психологии это имеет под собой основания: для социальной единицы характерен так называемый поиск врага. В России же не существует публичной и легитимной практики «Я – хороший, а мой конкурент – плохой», она заменена более тонким, но вместе с тем и менее порядочным процессом «черного PR». В Германии же принято сразу обозначать конфронтационные позиции. Так, прямо в начале предвыборной борьбы Г. Шрёдера было заявлено «Я или он»⁷. Персонализация в избирательной кампании доходит до того, что начинает граничить с переходом на личность. Примером может служить кампания Г. Шрёдера, который прибегнул даже к тому, что упрекнул А. Меркель в том, что она не может понять женскую часть электората ввиду отсутствия у нее своих детей⁸. Сделано это было для того, чтобы защитить свою программу по поддержке женщин, которая была под угрозой ввиду пола кандидата-противника.

Поскольку общественные трансформации неизбежны, меняются и стратегии выборной борьбы. Однако беспроигрышными вариантами остаются такие составляющие предвыборных слоганов, как: «новое начало», «доверие в Германии», «свобода», «справедливость» и пр., которые создают общее впечатление компетенции⁹. В России наряду с вышеперечисленными слоганами востребованы в силу различных обстоятельств действительности такие составляющие, как: «закон», «порядок», «правда», «воров к ответу»¹⁰.

Исследования подтверждают, что существует так называемый «набор» компонентов стратегий для партий и для персоналий, который они используют в различных вариациях. Какая конкретная стратегия выходит на первый план – зависит от обстоятельств. При этом большую роль играет то, ведется ли борьба правящей партией или оппозиционной. Оппозиция в данном случае выступает так называемым «обвинителем». Как правило, в любом существующем настоящем можно разобрать очевидные или не слишком оттенки, на озвучивании которых и можно построить свою кампанию.

Важное значение в избирательных технологиях играет время построения стратегии. В политконсалтинге используются различные инструменты и технологии, однако специалисты едины в одном: начинать следующие выборы нужно на следующий день после того, как закончились настоящие (независимо от того, выиграл или проиграл сегодняшний кандидат и будет ли он баллотироваться в дальнейшем). В этом



технологии России и Германии похожи. Если это победившие кандидаты, то представляется действительная программа дальнейших действий (*Organisationsplan*). (Не следует путать с предвыборной программой кандидата в депутаты.) Здесь строятся планы по дальнейшей работе депутата, его взаимодействия с другими членами партии, контакты со СМИ и конкретные мероприятия. Отталкиваясь от реализации данного плана и его результатов, можно будет строить конкретную программу на следующих выборах.

При разработке выборной стратегии необходимо учитывать популярность конкурента, его возможность использовать ресурсы (административные, финансовые и т.д.). Очевидно, что сооружение долгосрочной стратегии возможно только условно и в наиболее общих чертах. Построение же долгосрочной стратегии, с представлением конкретного плана мероприятий, неизбежно приведет к расхождению с предполагаемыми результатами.

Делая выводы из вышесказанного, можно уверенно констатировать, что современные политические технологии переживают кризис развития, их действенность снижена в результате спровоцированной политтехнологиями информационной дезориентации населения. Это в том числе связано и с некоторыми изменениями в избирательном законодательстве. Наметилась тенденция к деполитизации электората, что снижает политический иммунитет общества, делает его беззащитным перед комплексом экстремистских идей.

Главной проблемой политических технологий является то, что они эффективны лишь единожды, а придумывать новые, которые будут действенны в условиях деполитизации электората, все сложнее и сложнее. Очевидно, что пока речь идет лишь о модификации привычных «персоналистических» технологий борьбы, придании им облика, более соответствующего масштабам эффективного политика-менеджера. Однако уже

сейчас ясно, что дальнейшее развитие темы не сможет привести к существенному росту эффективности политических технологий – за счет массовости применения они начинают взаимно компенсироваться. В финале должно произойти генеральное столкновение идей, в противном случае не исключен такой вариант развития событий, при котором избиратель сыграет по правилу «от противного», отдав предпочтение на основе совершенно непредсказуемой логики.

Примечания

- 1 См.: *Бибик В.М.* Базовые принципы политологии: история, теория, методология, практика. Киев, 2000. С. 63.
- 2 См.: *Гаевский Б.* Философия политики. Киев, 1993.
- 3 См.: *Руденко В.Н.* Прямая демократия: модели правления, конституционно-правовые институты. Екатеринбург, 2003. С. 34–35.
- 4 См.: Vgl. Im Vergleich: Letzte Umfragen und Wahlergebnisse // www.faz.net.de (20.9. 2005).
- 5 См.: *Holtz-Bacha Ch.* Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfes // *Aus Politik u. Zeitgeschichte*. Bonn, 2006. № 7. S. 34.
- 6 См.: <http://www.bundestag.de/dasparlament/2006/07/Beilage/002.html>
- 7 См.: <http://www.bundestag.de/dasparlament/2006/07/Beilage/002.html>
- 8 См.: *Trautsc M.* Diesmal weniger Vorliebe für Phrasen // *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 2005. Vom 6.9. S. 52.
- 9 См.: *Lessinger Eva-M., Moke M., Holtz-Bacha Ch.* Edmund, Essen ist fertig. Plakatwahlkampf, 2002; *Holtz-Bacha Ch.* Motive und Strategien. Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden, 2003. S. 216–242.
- 10 См.: *Мирошниченко А.А.* Конструирование предвыборного лозунга. «Public relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика». М., 2006. С. 62–70.

УДК: 316.77:81

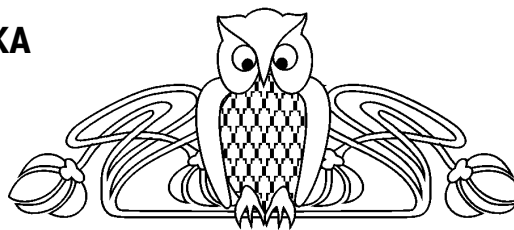
СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

О.А. Лобачева

Саратовский государственный университет,
кафедра социологии регионов
E-mail: lobachova.81@mail.ru

В статье рассматривается трансформация социальной функции языка в современном информационном обществе в связи с возникновением новых сфер общественной жизни. Происходит либо расширение социальной функции языка, либо сужение социальных функций, если наблюдается исчезновение сфер общественной жизни людей.

Ключевые слова: социальные функции языка, информационное общество.



Social Function of Russian Language at Communicatory Society

О.А. Lobacheva

The article examines the transformation of language social function at the modern communicatory society in connection with the appearance of new spheres of social life. As a result of appearing of