

Никитин Алексей Александрович

### **КЛАССИФИКАЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В статье приводится возможная классификация избирательных технологий по следующим основаниям: тип коммуникационного воздействия, стадии избирательного процесса, направленность воздействия, средства избирательных технологий, масштаб воздействия, период воздействия, источник воздействия, средства воздействия, правовой характер. Дается краткая характеристика основным критериям классификации. Приводится расширенная интерпретация тактической группы избирательных технологий.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2013/1-1/39.html](http://www.gramota.net/materials/3/2013/1-1/39.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (27): в 2-х ч. Ч. I. С. 150-153. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2013/1-1/](http://www.gramota.net/materials/3/2013/1-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

После прекращения существования Орды крымский хан стремился перенести на свое ханство авторитет Орды в целом и в ярлыках стал называть себя «Великие Орды великого царя».

Следовательно, верхней границей истории государства Орда необходимо считать 1502 г.

Подводя итоги, мы можем утверждать, что хронологические рамки истории государства Орда (Улус Джучи) и русско-ордынских отношений ограничиваются периодом с декабря 1242 г. по 1502 г.

#### Список литературы

1. **Акты, относящиеся к истории Западной России, собранные и изданные археографическою комиссиею.** СПб.: Тип. Эдуарда Праца, 1848. Т. II. 1340-1506 гг.
2. **История о Казанском царстве (Казанский летописец)** // Полное собрание русских летописей. М.: Языки рус. культуры, 2000. Т. XIX.
3. **Козин С. А.** Сокровенное сказание. Монгольская хроника с 1240 г. М. – Л.: АН СССР, 1941. Т. I.
4. **Лаврентьевская летопись** // Полное собрание русских летописей. М.: Изд-во вост. литературы, 1926. Т. I.
5. **Никоновская летопись** // Полное собрание русских летописей. М.: Языки рус. культуры, 2000. Т. XII. С. 203-212.
6. **Рашид ад-Дин.** Сборник летописей. М. – Л.: АН СССР, 1960. Т. II.
7. **Сафаргалиев М. Г.** Распад Золотой Орды // На стыке континентов и цивилизаций. М.: ИНСАН, 1996. С. 293-315.
8. **Трепавлов В. В.** Государственный строй Монгольской империи: XIII век: проблема исторической преемственности. М.: Наука; Вост. лит., 1993.
9. **Храпачевский Р. П.** Арабские и персидские сочинения: сборник материалов, относящихся к истории Золотой Орды, в переводах В. Г. Тизенгаузена // Золотая Орда в источниках. М., 2003. Т. I. С. 125-399.
10. **Храпачевский Р. П.** Китайские и монгольские источники: собрание сведений, относящихся к истории Золотой Орды (Улусу Джучи), из китайских и монгольских источников // Золотая Орда в источниках. М., 2009. Т. III. С. 27-89.
11. **Ярлык-послание Ахмата великому князю Ивану Васильевичу** // Горский А. А. Москва и Орда. М.: Наука, 2000. С. 198-202.

#### CHRONOLOGICAL FRAMEWORK PROBLEM IN HISTORY OF HORDE STATE AND RUSSIAN-HORDE RELATIONS

**И'giz И'darovich Nazipov**  
*Department of Legal Disciplines*  
*Perm' Financial-Economic Institute*  
*nazipoff@mail.ru*

The author determines the lower and upper time limits of the historical existence of Horde state (Ulus Jochi), analyzes a number of factors allowing different interpretations of state integrity; and proves that the lower limit of Horde existence should be considered as 1242 - the time when Horde actually became an independent state, and the upper limit of Horde existence is determined not by the disintegration of Horde to Golden Horde and Great Horde, but by the fact of the cessation of Horde existence in 1502.

*Key words and phrases:* Ulus Jochi; Great Horde; Golden Horde; term "horde"; names of state in sources.

УДК 324

#### Политология

*В статье приводится возможная классификация избирательных технологий по следующим основаниям: тип коммуникационного воздействия, стадии избирательного процесса, направленность воздействия, средства избирательных технологий, масштаб воздействия, период воздействия, источник воздействия, средства воздействия, правовой характер. Дается краткая характеристика основным критериям классификации. Приводится расширенная интерпретация тактической группы избирательных технологий.*

*Ключевые слова и фразы:* избирательные технологии; стратегия избирательной кампании; тактика избирательной кампании; классификация избирательных технологий; рекламно-агитационные технологии; аналитические технологии; юридические избирательные технологии; технологии ресурсного обеспечения; технологии защиты и контрпропаганды; имиджевые технологии; «черные» технологии.

**Алексей Александрович Никитин**

*Кафедра прикладной политологии*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет*

*Alexey011281@mail.ru*

#### КЛАССИФИКАЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ<sup>©</sup>

Можно сказать, что классификация избирательных технологий – важная задача прикладной политологии. Необходимо отметить, что в литературе на сегодняшний день классификации избирательных технологий –

слабо разработанное направление. Однако именно классификация избирательных технологий позволяет выявить основные подходы к определению избирательных технологий, детерминировать их функции, а также выявить их инструменты. Наиболее полно классификация избирательных технологий отражена в диссертации Н. Н. Манько «Избирательные технологии в российском политическом процессе» [2, с. 37-52]. Однако данный автор в своей классификации делает основной акцент на сущности избирательных технологий исключительно как на коммуникационных способах воздействия на избирателей. На наш взгляд, такой подход сильно обедняет саму сущность избирательных технологий. Другие авторы также затрагивают тот или иной аспект избирательных технологий. Так, С. П. Морозов в своем исследовании рассматривает лишь манипулятивный эффект избирательных технологий, приводя соответствующую классификацию [4]. Тем самым избирательные технологии предстают перед нами как «чистые» или «грязные» способы ведения коммуникации с избирателями, причем чаще всего в рекламно-агитационной сфере. Мы считаем, что избирательные технологии несут в себе более широкий смысл, а именно – все способы и приемы избирательной борьбы, направленные на достижение поставленных целей.

Затрагивая вопросы классификации избирательных технологий, прежде всего, необходимо определиться с основаниями для классификации. На наш взгляд, можно выделить следующие основания, которые в необходимой и достаточной мере позволяют провести анализ избирательных технологий:

- 1) тип коммуникационного воздействия (линейное, транзакционное, интерактивное);
- 2) стадии избирательного процесса (предварительная стадия, стадия регистрации, агитационная стадия, стадия голосования, стадия подведения итогов и защиты результатов);
- 3) направленность воздействия (на кандидата, соперников, избирателей – своих, чужих, неопределенных);
- 4) средства избирательных технологий (общие и особенные);
- 5) масштаб воздействия (местные, региональные, федеральные, универсальные);
- 6) период воздействия (стратегические и тактические);
- 7) источник воздействия (кандидат и его команда, соперники и их команды, органы власти, СМИ, независимые эксперты, социологические и маркетинговые службы, анонимные);
- 8) средства воздействия (реклама, *PR*, маркетинговые);
- 9) правовой характер («белые» (соответствуют законодательству), «черные» (не соответствуют законодательству)).

По типу коммуникационного воздействия мы выделяем линейные, транзакционные и интерактивные технологии. В основе данной классификации лежит характер коммуникации. Под линейной технологией понимается технология, имеющая лишь один канал связи – отправитель формирует сообщение, кодирует его и отправляет получателю. Примером может служить технология, использующая односторонний канал связи, то есть когда отправителя не интересует реакция получателя. По сути, это могут быть любые рекламные, маркетинговые и *PR* акции, директ-мэйл и почтовая рассылка, издание нормативно-правовых актов и другие. В данном случае нельзя говорить об отсутствии у отправителя ожидаемой реакции получателя, но в силу каких-либо причин у данного вида технологий отсутствует обратная связь.

Транзакционное воздействие, в отличие от линейного, предполагает двунаправленный процесс коммуникации – одновременное отправление и получение сообщения. Главное отличие от первой модели – отправитель имеет обратную связь с получателем. Чаще всего эта модель находит отражение в социологических опросах, сборе подписей, проведении массовых акций и других.

Наиболее полно отвечающей условиям современного избирательного процесса перед нами предстает интерактивная модель [6, с. 106]. В данном случае коммуникация предстает перед нами в виде непрерывного процесса передачи и приема сообщений. Главное отличие от предыдущих моделей – в наличии реакции на обратную связь. Отправитель формирует сообщение, получает ответную реакцию в виде обратной связи и именно на основе этой реакции формирует новое сообщение. Все современные эффективные технологии избирательного процесса строятся на основе данной модели. Можно утверждать, что наличие обратной связи – необходимое условие определения эффективности той или иной технологии.

При проведении классификации, где в качестве оснований выступают стадии избирательного процесса, необходимо охарактеризовать эти стадии. На предварительной стадии происходят определение целей кампании, разработка идеи и лозунгов кампании, подготовка избирательной платформы, поиск средств на кампанию, диагностические мероприятия и другие, то есть все то, что относится к разработке стратегии кампании.

На стадии регистрации происходят сбор подписей, регистрация кандидата в избирательной комиссии, работа по дискредитации соперников, а также действия, направленные на снятие их с регистрации.

Агитационная стадия, по сути, является одной из главных стадий избирательного процесса. Именно от действий кандидата на этой стадии во многом зависит результат голосования. Поэтому избирательные технологии несут наибольшее многообразие на этой стадии и имеют непосредственно рекламно-агитационный характер. К данной группе относятся рекламные и *PR* акции, агитация по неформальным каналам коммуникации (слухи, межличностные контакты, анекдоты и другие), контрпропаганда, агитация, направленная против соперников, маркетинговые акции и другие.

На стадии голосования происходит волеизъявление граждан. Поэтому все технологии на данной стадии должны быть направлены на защиту от неправомерной деятельности соперников. Также возможно использование приемов агитации, которые не попадают под выборное законодательство (например, на выборах

Президента РФ в 2004 г. на одном из избирательных участков в качестве музыкального сопровождения использовалась в числе прочих композиция «Такого, как Путин...»).

На стадии подведения итогов и защиты результатов главная задача – не допустить фальсификаций. Для этого используется институт наблюдателей, а также данные *exit-poll* – опросов проголосовавших граждан. После подведения результатов на первый план выходит их признание конкурентами и избирателями, то есть основная функция этой стадии этапа – легитимация.

По направленности воздействия избирательные технологии могут быть разделены на направленные на кандидата, направленные на соперников, а также направленные на избирателей. К направленным на кандидата могут быть отнесены все технологии, затрагивающие имидж кандидата, его регистрацию и последующее сопровождение. Направленными на соперников мы считаем методы, которые призваны ухудшить образ соперника, снять его с регистрации. К перечисленным группам относятся имиджевые, а также весь комплекс юридических технологий. Также сюда можно отнести методы электорального шпионажа и контршпионажа. Технологии, направленные на избирателей, можно разделить на направленные на свой электорат, электорат соперников и неопределившихся избирателей. К данной группе технологий относятся все рекламно-агитационные, маркетинговые технологии и *PR*.

При классификации избирательных технологий, где в качестве основания выступают средства, прежде всего, необходимо определиться, что именно следует понимать под «средствами избирательных технологий». В данном случае под средствами избирательных технологий мы понимаем средства, позволяющие реализовать поставленные перед той или иной технологией задачи. Мы предполагаем правомерным разделение средств избирательных технологий на общие и особые. Под общими средствами мы понимаем специфические структуры и институты, осуществляющие свою деятельность в границах социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется избирательный процесс. Учитывая коммуникационную природу избирательных технологий, можно также отнести к средствам избирательных технологий и средства политических коммуникаций, которые включают в себя коммуникативные действия социальной группы или индивида, способствующие обмену значимой информацией (Л. Р. Посикера выделяет прямой или непрямой, опосредованный или неопосредованный, немедленный или протяженный во времени обмен информацией) [7, с. 14]. Среди особых средств можно выделить государственную и партийную символику, идеологическую ориентацию, административные средства, финансовые средства и другие.

В случае избирательных технологий набор инструментария носит достаточно обширный характер. Он включает в себя маркетинговый инструментарий работы (опросы, интервью, различные виды анализа), юридический компонент (нормативно-правовые акты), рекламно-агитационный (агитаторы, различные виды рекламы), административный (распоряжения конкретных лиц по тем или иным вопросам), финансовый (деньги) и другие.

По масштабу воздействия мы разделяем избирательные технологии на местные – используются преимущественно на выборах в органы местного самоуправления, региональные – используются на выборах в органы власти субъектов федерации, федеральные – применяются на выборах в федеральные органы государственной власти, и универсальные – технологии, которые применяются на всех вышеперечисленных уровнях. Следует отметить, что в данной типологии важную роль играет также региональная специфика – избирательное законодательство, идеологическая ориентация населения, социокультурные особенности, экономическая стратификация и другие.

По периоду воздействия все технологии можно разделить на две большие группы, а именно – стратегические и тактические. Стратегия кампании определяет ее основное направление, придает тактическим методам и приемам особое содержание, является основой кампании, поэтому в этом смысле стратегические технологии более универсальны, затрагивают базис всей кампании. Тактические приемы и технологии подчинены стратегической составляющей кампании. Они более конкретны, направлены на достижение определенных результатов в определенный промежуток времени и в этом смысле являются локальными.

Углубляясь в вопросы тактики, необходимо отметить, что тактика – это детализированная стратегия. Говоря о тактике кампании, мы, прежде всего, имеем в виду те приемы, акции и мероприятия, которые призваны повысить рейтинг одного кандидата и, соответственно, снизить рейтинг другого, иными словами, привести своего кандидата к победе. Именно тактические приемы чаще всего ассоциируют с понятием «избирательные технологии». Хотя понятие «избирательные технологии» значительно шире по объему.

Прежде всего, необходимо разделить все тактические приемы на их видовые группы, хотя некоторые методы ведения выборной борьбы достаточно сложно выделить в какую-либо одну группу. В основе предлагаемого разделения лежит разделение по базисному коммуникативному воздействию, а также учитывается правовой характер. Так, мы считаем возможным выделить следующие группы тактических приемов.

**Рекламно-агитационные** – данная группа технологий строится на субъект-объектном характере коммуникации (от кандидата к избирателям), также стоит отметить, что эта группа технологий должна отвечать требованиям существующего законодательства.

**Информационно-аналитические** тактические технологии следует разделить на две подгруппы: 1) объектная (исследования избирательного округа и предвыборной ситуации); 2) методологическая (методы исследования и интерпретации результатов).

**Юридические** – это комплекс юридических технологий в избирательных кампаниях. К данному виду технологий мы относим все методы и приемы предвыборной борьбы, проходящие непосредственно

с использованием тех или иных правовых норм. Юридические технологии избирательной кампании можно разделить:

- 1) по временным рамкам: а) до начала избирательной кампании; б) во время избирательной кампании; в) во время определения результатов голосования, защита или опротестование данных результатов;
- 2) по направленности: а) на своего кандидата; б) на соперников;
- 3) по характеру: а) законотворческие технологии; б) правоприменительные технологии.

**Ресурсного обеспечения** – это технологии привлечения всех ресурсов кампании – финансовых (фандрайзинг), людских, работа с финансовой и политической элитой, обеспечение расходными материалами и т.д.

**Имиджевые технологии** – технологии создания образа кандидата или партии, наиболее полно отвечающего запросам избирателей.

#### **Защиты и контрпропаганды:**

- рекламно-агитационные и оргмассовые технологии, направленные на защиту кандидата от клеветы, на опровержение рекламно-агитационных материалов соперников, а также на снижение негативных последствий, вызванных неоднозначными фактами биографии кандидата или действиями, совершенными в ходе предвыборной кампании;

- «кандидаты-страховка» – регистрация кандидатов, не имеющих шансов на победу, но страхующих кандидата от случая, когда все остальные кандидаты снимают свои кандидатуры и выборы могут быть отменены;

- противостояние «кандидатам-двойникам».

К методам защиты следует отнести защиту от «избирательного шпионажа и диверсий».

**«Черные» технологии** – данный термин берет свое начало в *PR*, где «черный» *PR* первоначально означал материалы для СМИ, которые были оплачены наличными средствами («черным налом») [1, с. 133-179; 3, с. 117-142; 5, с. 495-535]. Постепенно «черными» стали называть те технологии, которые «очерняли» других кандидатов, или технологии, идущие на грани закона или переступающие эту грань. Обязательным признаком данной группы приемов является анонимность.

Подводя итоги, можно сказать, что избирательные технологии – сложный комплекс приемов и способов проведения избирательных кампаний, неумелое использование которого может привести к отрицательным результатам. В силу многогранности самого феномена избирательных технологий существуют их две основные трактовки – широкая и узкая. В широкой трактовке избирательные технологии – это весь комплекс мероприятий, предпринятых после решения об участии в выборах, направленных на достижение поставленных целей. В узкой трактовке избирательные технологии – это методы и приемы тактической борьбы в ходе выборов.

Данный подход к классификации позволяет определить избирательные технологии как всю совокупность приемов и методов ведения выборной кампании. Являясь сложным комплексным научным понятием, избирательные технологии, на наш взгляд, имеют несколько основных, приведенных выше, аспектов классификации, однако стоит отметить, что в реальности та или иная избирательная технология не может быть дифференцирована в чистом виде. Поэтому при анализе избирательных технологий предлагается использовать комплексный подход в их определении.

#### *Список литературы*

1. Лукашев А. В., Пониделко А. В. *Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества*. СПб.: Бизнес-Пресса, 2001. 272 с.
2. Манько Н. Н. *Избирательные технологии в российском политическом процессе: дисс. ... к. полит. н. М., 2006. 173 с.*
3. Матвейчев О. А., Новиков В. Ю. *Предвыборная кампания: практика против теории*. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2003. 186 с.
4. Морозов С. П. *Избирательные технологии, оказывающие манипулятивное воздействие на электорат: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. Чита, 2007. 25 с.*
5. Ольшанский Д. В. *Политический PR*. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
6. *Основы межкультурной коммуникации* / под ред. А. П. Садохина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
7. Посикера Л. Р. *Политическая коммуникация в условиях избирательных кампаний: анализ концепций и технологий: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 1994. 27 с.*

#### **ELECTORAL TECHNOLOGIES CLASSIFICATION**

**Aleksei Aleksandrovich Nikitin**

*Department of Applied Political Science  
Kazan' (Volga Region) Federal University  
Alexey011281@mail.ru*

The author presents the possible classification of electoral technologies according to the following criteria: the type of communication impact, the stages of electoral process, the direction of impact, the means of electoral technologies, the scale of impact, the duration of exposure, the sources of exposure, the means of exposure, legal character; gives the brief description of the main criteria of classification, and presents the broadened interpretation of electoral technologies tactical group.

*Key words and phrases:* electoral technologies; electoral campaign strategy; electoral campaign tactics; classification of electoral technologies; advertising-agitation technologies; analytical technologies; legal electoral technologies; technologies of resource support; technologies of security and counterpropaganda; image-making technologies; “black” technologies.