

УДК

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

**Мұрат Айгерим Мұратқызы**

*aigerim\_murat@mail.ru*

Докторант 1 курса специальности «Политология» факультета журналистики и политологии  
ЕНУ имени Л.Н.Гумилева

Научный руководитель – Калашникова Наталья Павловна

**Аннотация:** Справедливые демократические выборы и открытая конструктивная политика, проводимая народными избранниками, являются важными основами правового государства. Именно выборы рассматриваются, как кульминационная точка политического процесса и поэтому подготовка к ним начинается еще до выдвижения кандидатов. В данной статье рассматриваются политические технологии, используемые в период избирательных кампаний. В качестве анализа были рассмотрены президентские выборы в США и РК, а также парламентские выборы 2021 в РК.

При проведении исследования были использованы следующие методы: кабинетные исследования, а также сравнительный анализ.

В результате исследования было выявлено, что использование избирательных технологий в период предвыборной кампании является необходимым фактором для прогнозирования политической ситуации.

**Ключевые слова:** выборы; избирательные технологии; избирательная кампания; политическая реклама; партии.

### THE USE OF POLITICAL TECHNOLOGIES IN ELECTION CAMPAIGNS: FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE

Murat Aigerim Muratkyzy

L.N.Gumilyov Eurasian National University

**Annotation:** Fair democratic elections and an open and constructive policy pursued by the people's deputies are important foundations of a State governed by the rule of law. It is the elections that are considered as the culmination point of the political process and therefore the preparation for them begins even before the nomination of candidates. This article examines the political technologies used during election campaigns. As an analysis, the presidential elections in the United States and the Republic of Kazakhstan, as well as the parliamentary elections in 2021 in the Republic of Kazakhstan were considered.

The following methods were used in the study: desk research, as well as comparative analysis.

As a result of the study, it was revealed that the use of electoral technologies during the election campaign is a necessary factor for predicting the political situation.

**Key words:** elections; electoral technologies; election campaign; political advertising; parties.

Буквально несколько месяцев назад в Казахстане завершились парламентские выборы. Выборы 2021 года, восьмые по счету, оказались одними из самых интересных и непредсказуемых - в этом году участие в выборах приняли 5 политических партий: «Nur Otan», «Aq Jol», «Adal», партия Ауыл, Народная партия Казахстана.

Прошедшие парламентские выборы во многом отличались от предшествующих. Во-первых, впервые за 16 лет выборы проходили не досрочно, а в конституционные сроки – за два месяца до истечения срока полномочий депутатов. Во-вторых, выборы-2021 отличились использованием различных политических технологий – дебаты в прямом эфире, смена названия партии, праймериз, активная предвыборная кампания в социальных сетях. В-третьих, выборы прошли согласно новым поправкам в выборное законодательство. Все вышеуказанные приемы способствовали активному узнаванию партий большим количеством потенциального электората.

Несомненно, что любая предвыборная кампания в настоящее время не может обойтись без участия политических технологов. Как отмечает М.В. Ильин и М.А. Шиковец: «Цели, принципы, методы и функции государственного управления может эффективно реализовать лишь персонал, владеющий современным политико-технологическим инструментарием» [1]. В рамках избирательной кампании политические технологии представляют собой совокупность способов, приемов и методов, позволяющих повысить популярность кандидата либо определенной политической партии. Широкое применение политические технологии получили именно в избирательных кампаниях, где их называют избирательными. Избирательные технологии – это лишь часть политических технологий, и они имеют более ограниченную цель: создание позитивного имиджа с целью получения больших голосов избирателей.

В научных кругах имеется множество различных определений избирательных технологий. Например, Г.Г.Почепцов считает, что избирательные технологии – это «совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата или объединение» [2]. Согласно словарю парламентских терминов, избирательные технологии – это «методы и средства, применяемые в ходе предвыборной борьбы кандидатами и их командами... Перед участниками избирательной кампании стоит задача наилучшим образом проинформировать избирателя о своих достоинствах и преимуществах перед соперниками о предполагаемой программе своей будущей деятельности на выборном посту» [3].

В предвыборных кампаниях зачастую используются не только «белые» технологии, но и «черные». По мнению А.Н.Сухова к «черным» технологиям относятся подкуп избирателей, подлог документов, публикации «заказных» материалов, демонстрация лживых рейтингов, а также использование административных ресурсов кандидатами, занимающих высокие должности.

В течение всей предвыборной кампании на избирателей оказывается различное воздействие со стороны кандидата или политической партии. Так, например, перед парламентскими выборами 2021 года в Республике Казахстан, политическая партия «Бірлік» провела ребрендинг и стала именоваться «Adal» (справедливость). Как отметил председатель партии Серик Султангали, партией было проведено исследование, в результате которого было выявлено, что в казахстанском обществе существует запрос на справедливость. При этом в слово справедливость электорат вкладывает такие понятия, как прозрачность принятия решений, борьба с коррупцией. Ставку на политический ребрендинг в предвыборной кампании сделала также Коммунистическая народная партия Казахстана, которая теперь именуется «Народная партия Казахстана». Как отметил лидер партии А.Конуров,

партия изменила название с учетом запроса на изменения в социально-экономической и общественной жизни страны [4].

Несомненно, политический ребрендинг должен предполагать не только изменение внешней атрибутики, но и изменение восприятия электората. Ведь основная цель политического ребрендинга перед предвыборной кампанией – это повышение эффективности агитационно-пропагандистской деятельности, привлечение дополнительной целевой аудитории, а также корректировка существующего положительного имиджа. Что касается ребрендинга казахстанских партий, то по мнению политолога Жанар Тулиндиновой «состоявшийся ребрендинг можно считать удачным. КНПК покинула нишу электорального проекта «для пенсионеров», ностальгирующих по советскому прошлому, и значительно расширила свои электоральные перспективы. Перейдя в поле социал-демократов, НПК может апеллировать к более обширной аудитории – молодежи, у которой все большую поддержку получает левая повестка, социально уязвимым группам населения» [5].

Политический ребрендинг – это комплекс мероприятий по изменению всего бренда. Сюда входит изменение названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии. Что касается партии «Adal», то можно утверждать, что ребрендинг был успешно проведен: партия изменила логотип, стала позиционировать себя, как партию молодых предпринимателей, нацеленных на изменение политической ситуации в РК. Помимо этого, партия презентовала интерактивный сайт, где имеются разделы для поиска работы и бизнес идей для регионов. Несомненно, благодаря в результате политического ребрендинга партия «Adal» смогла привлечь в свои ряды более 200 000 человек.

По итогам выборов 2016 года нынешняя партия «Adal» не прошла в Мажилис, так как набрала всего 0,29 % голосов избирателей при необходимом пороге 7 %. В этом году партия получила 3,57 %. Народная партия Казахстана на парламентских выборах 2016 года получила 7,14 % голосов избирателей, тогда как на нынешних выборах 2021 года партия, преодолев семипроцентный барьер и получив 9,10 % голосов избирателей, прошла в Парламент РК [6].

Стратегические цели избирательной кампании достигаются с помощью совокупности специфических приемов и методов. Кроме политического ребрендинга в избирательной кампании особую роль играет воздействие на электорат посредством коммуникационных каналов: СМИ, новые медиа, социальные сети. К тактическим приемам, позволяющим донести до избирателя основную идею избирательной кампании, является также слоган.

Предвыборный слоган выполняет ряд функций. Согласно авторам канала [www.sloganbase.ru](http://www.sloganbase.ru), слоган выполняет аттрактивную и информативную функцию. Это подразумевает способность слогана привлечь внимание и утвердиться в памяти избирателя. Как показывает мировой и отечественный опыт, избиратели в пять раз чаще читают слоган нежели чем весь текст предвыборной программы. «Поэтому в слогане должна устанавливаться эмоциональная связь кандидата с избирателем, выражаться актуальные чувства и настроения людей. Необходимо, чтобы слоган повторялся во всех текстах, с которыми кандидат обращается к своим избирателям» [7].

Успешным результатом работы слогана можно назвать политический слоган Б.Обамы на выборах 2008 года. 8 января 2008 года, несмотря на проигрыш в штате Нью-Хемпшир, этот день станет знаменательным благодаря произнесенной речи, в которой звучит сакраментальное «Yes, We Can» (Да, мы сможем). А уже 2 февраля 2008 года на платформе YouTube появляется агитационный ролик Yes, We Can, написанный известным американским певцом Will.I.Am. Благодаря данному слогану на американском рынке становится все больше товаров с рекламным брендом «Барак Обама». Ни одного из кандидатов в Президенты США не поддерживало подобное количество молодых исполнителей и актеров [8].

В отличие от Барака Обамы, делавшего ставку на кардинальные изменения, нынешний Президент РК Касым-Жомарт Кемелевич Токаев в своей предвыборной программе 2019 года выбирает курс преемственности. Программа «Благополучие для всех! Преемственность. Справедливость. Прогресс» является продолжением курса Елбасы, слоган избирательной кампании «Благополучие для всех!»

Тематика избирательной кампании находит свое развитие также в применении политической рекламы. В зависимости от каналов трансляции политическую рекламу подразделяют на визуальную, аудиальную, аудиовизуальную. К примеру, на парламентских выборах 2021 года в Казахстане ведущая партия страны «Nur Otan» сделала ставку на аудиовизуальную политическую рекламу. В социальных сетях официального аккаунта партии, на телевидении показывались рекламные ролики, демонстрирующие основные направления предвыборной программы. Официальный слоган избирательной кампании «Преодолев испытания, победим вместе!».

Согласно Л.Девлину, политическая реклама подразделяется на примитивную рекламу, «говорящую голову», негативную рекламу, концептуальную рекламу, «правдивое кино», «личные свидетельства» и «нейтральный репортер» [9].

К примитивной рекламе относятся ролики, где кандидат произносит ответы на вопросы журналиста или телезрителей. Если кандидат выступает в студии и говорит о каких-то проблемах и возможностях их решений, то такой тип политической рекламы называется «говорящая голова». Основной целью негативной рекламы является дискредитация соперника в то время, как концептуальная реклама ставит целью привлечь внимание не к личным достоинствам кандидата, а к его «большой» идее. Например, в избирательной кампании 2020 года кандидат в Президенты США Джо Байден ставит своей целью восстановление мирового лидерства США. «Мир сам себя не организует. Если мы не будем заниматься формированием норм и институтов, регулирующих международные отношения, то образовавшийся вакуум наверняка заполнит какая-нибудь другая страна. А может, никто этого не сделает. Тогда воцарится хаос...»[10].

Следующие виды политической рекламы, как «правдивое кино» и «личные свидетельства» подразумевают заранее спланированный сценарий. Данный тип рекламы призван убедить избирателя, что кандидат близок людям, знаком с чаяниями народа и он пользуется авторитетом высоких лиц. В то время, как «нейтральный репортер» приводя факты из жизни кандидата и сопоставляя их с фактами из жизни политического оппонента, за счет формы подачи материала подталкивает к выбору определенного кандидата.

В условиях конкуренции, которой сопровождается избирательная кампания, широко используется работа в социальных сетях. Избирательная кампания в интернете - главный инновационный ход предвыборной кампании 2008 года Барака Обамы. Зарегистрировавшись в социальных сетях Facebook, Twitter, My Space, Обама сделал молодежь своей основной аудиторией - социальные сети давали избирателям чувство уверенности и доверия, личной заинтересованности. Около 2,8 миллиона долларов было потрачено на рекламу посредством Google Adwords. Избирательный штаб кандидата выбрал онлайн рекламу, как один из результативных методов продвижения кандидата [11].

В рамках избирательной кампании также был запущен специальный сайт <http://my.barackobama.com/>, где люди могли создавать собственные профили и обмениваться мнениями по поводу будущего президентства Б.Обамы [12].

Как видно из всего вышесказанного избирательные технологии – это чрезвычайно важный элемент любой политической кампании, главным образом – избирательной. Избирательные технологии – это совокупность приемов, методов воздействия на избирателя, нацеленная на оказание влияния на их поведение. Своевременное и правильное использование политических технологий в предвыборных кампаниях позволяет целенаправленно

воздействовать на электоральную группу, тем самым делает возможным прогнозировать ситуацию на политическом рынке в период избирательной кампании и последствия воздействия на электоральное поведение.

#### Список использованных источников

1. Ильин, М.В. Шиковец, М.А. (2005), *Политические технологии избирательного процесса*// *Управленческое консультирование*, №, 17, С. 143-151.
2. Почепцов Г.Г. (2000), *Информационно-психологическая война*, Москва, Синтег, С. 486.
3. Девяткин Н. А. (2007), *Словарь парламентских терминов*, Пермь, С. 80.
4. С чем идут на выборы казахстанские партии (2020), <https://www.zakon.kz/5048314-schem-idut-na-vybory-kazahstanskie.html> <https://zakon-kz.turbopages.org/zakon.kz/s/5048314-schem-idut-na-vybory-kazahstanskie.html>
5. Особенности партийного ребрендинга в Казахстане: «наивность политпиара (2020), <https://ia--centr-ru.turbopages.org/ia-centr.ru/s/experts/zhanar-tulindinova/osobennosti-partiynogo-rebrendinga-v-kazahstane-naivnost-politpiara/>
6. Объявлены окончательные итоги выборов в Казахстане (2021), [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/obyavlenyi-okonchatelnyie-itogi-vyiborov-v-kazahstane-425672/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/obyavlenyi-okonchatelnyie-itogi-vyiborov-v-kazahstane-425672/)
7. Политический слоган (2006), [http://www.sloganbase.ru/?PageID=19&id\\_ra=7&id=42](http://www.sloganbase.ru/?PageID=19&id_ra=7&id=42)
8. Рекламные технологии в предвыборной кампании: Барак Обама (2013), <http://gefter.ru/archive/9197>
9. Виды политической рекламы (2015), [https://psyera.ru/vidy-politicheskoy-reklamy\\_8398.htm](https://psyera.ru/vidy-politicheskoy-reklamy_8398.htm)
10. Джо Байден — предвыборная программа кандидата в президенты США 2020: мировое лидерство, ограничения на добычу нефти и отпор России (2020), <https://www.kp.ru/daily/217185/4290866/>
11. Барак Обама заплатил Google почти 3 миллиона (2008), <http://advertology.ru/article62221.html>
12. <http://barackobama.com/>