

Литература:

1. Борзенкова, Е. Н. Пропаганда: критерий эффективности / Е. Н. Борзенкова, Ю. М. Богатский // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. – 2013. – № 1(4). – С. 169–171.
3. Каменская, Г. В. Политические идеологии в современном мире: кризис или очередной этап эволюции? / Г. В. Каменская, Э. Г. Соловьев, А. Н. Смирнов // Власть. – 2015. – № 12. – С. 101–108.
3. Потемкина, О. Ю. Дерадикализация как инструмент противодействия терроризму и управления миграцией в ЕС / О. Ю. Потемкина // Этнополитические процессы в современной Европе / ИЕ РАН ; П. В. Осколков [и др.]. – М., 2022. – Гл. 12. – С. 134–144.

А.С. Нисковских,

студент ФМк БГЭУ

Научный руководитель – д.и.н. В.А. Божанов

СОВРЕМЕННЫЕ НОВАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ БОРЬБЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Политическая партия – автономное и институализированное общественно-политическое объединение, главной целью деятельности которого является участие в конкуренции за завоевание, удержание и отправление государственной власти. Политическая партия является политическим институтом в той мере, в которой она борется за власть и участвует в государственном управлении. Одновременно политическая партия выступает институтом гражданского общества в той мере, в которой она осуществляет выявление (артикуляцию) и объединение (агрегацию) общественных интересов и социальную мобилизацию «за» и «против» осуществляемого государством политического курса. Одной из важнейших черт партий является стремление в ходе избирательных кампаний к обретению и сохранению массовой поддержки избирателей.

В последнее время заметно охлаждение избирателей к выборам. Они с неохотой идут на встречи с кандидатами, снизилась и явка на выборы. Нередко звучит житейское объяснение: «Я живу только в своей семье, и мне больше никто не нужен. Государство и власть меня не касаются». Поэтому, чтобы получить необходимую поддержку избирателей на выборах, политические партии перемещают вектор внимания на личность кандидата, т.е. на его имидж. Это «обертка», привлекающая внимание публики и создающая популярный образ (надежный семьянин, дружеский и внимательный к окружающим человек, хороший работник). Такой образ может быть и реакцией на действия конкурентов, желающих опорочить соперника любыми способами. Люди воспринимают облик политического «товара». Если раньше кандидат на выборах претендовал не только на объем голосов избирателей для победы над

своими противниками, но и на признание себя политическим лидером, то теперь речь идет об утилитарном «раскручивании» любого претендента. На второй план отходят политические идеи, принципы и программы. Власть важно получить – и потом ее пытаются уже не отдавать. Пусть избиратели твердят, что их обманули, изменить они уже вряд ли что-то могут. Часто на роль претендента на власть от той или иной партии нарасхват идут известные артисты, спортсмены, космонавты и т.д., которых легко «раскручивать». Под них могут формироваться и сами партии. Создаваемые только на период выборов, они принимают в свои ряды также известных в стране людей по принципу «хватай всех» [2].

Несомненно, сегодня широко используются новые коммуникационные технологии, компьютерные программы, интернет-сети. Политические партии стали разрабатывать коммуникационные стратегии перед избирательными кампаниями не только для СМИ, но и все чаще для социальных медиа. Комбинация старых и новых инструментов избирательной кампании, коммуникационных платформ получила название «гипермедийная кампания». Цифровая среда создает определенные эффекты в партийных структурах среди избирателей. Причем люди с четкими политическими предпочтениями более активны в социальных сетях, что подтверждает положение о групповом динамическом эффекте социальных медиа в двух аспектах. Во-первых, легкий доступ к информации и идеологии может помочь укрепить партийные предпочтения и, в свою очередь, мотивировать активное распространение близких взглядов в более широком масштабе. Во-вторых, в социальных сетях проявляется политический эффект поляризации, т.е. легкий доступ к людям со схожими взглядами в сочетании с усиленным предпочтением может мотивировать пользователей к активной защите своих позиций. В обоих случаях порог политической активности ниже для тех, кто не имеет явных партийных предпочтений [1].

Таким образом, политические партии должны постоянно адаптироваться к изменяющимся потребностям и ожиданиям избирателей, использовать весь современный арсенал идейного и технологического воздействия на избирателей, непосредственного сближения с ними. Только таким образом можно привлечь и активизировать избирателей. И цена этому очень высокая – формирование сильной политической элиты страны, которая реально захочет и сможет работать на благо всего народа.

Литература:

1. Парма, Р. В. Тренды развития политических партий в цифровой среде коммуникаций / Р. В. Парма // Власть. – 2023. – № 4 (31). – С. 121–125.
2. Политические коммуникации [Электронный ресурс] / под ред. А. И. Соловьева. – Режим доступа: <https://textbooks.lecture.center/uchebnik-geopolitika/politicheskiy-imidjmeiking-23358.html>. – Дата доступа: 01.10.2023.