

5. Gaponenko, S.V. Osnovnye itogi dejatel'nosti Belorusskogo respublikanskogo fonda fundamental'nyh issledovanij v 2022 godu / S.V. Gaponenko, N.N. Kostjukovich, N.N. Polovinko, E.T. Titova // Vestnik fonda fundamental'nyh issledovanij. 2023. № 1. S. 7–28.

6. Nacional'naja akademija nauk Belarusi Otchet o dejatel'nosti Nacional'noj akademii nauk Belarusi v 2014 godu / Nacional'naja akademija nauk Belarusi. Minsk : NAN Belarusi, 2015. 362 s.

7. Nacional'naja akademija nauk Belarusi Otchet o dejatel'nosti Nacional'noj akademii nauk Belarusi v 2015 godu / Nacional'naja akademija nauk Belarusi. Minsk: NAN Belarusi, 2016. 354 s.

УДК 324

ТАРГЕТИРОВАНИЕ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ ПРОГНОСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫМИ РИСКАМИ

Е.С. Викторovich

Республиканский институт высшей школы
Республика Беларусь, г. Минск, ул. Московская, 15.
sovetnik@brest-region.gov.by

В статье осуществляется попытка обоснования и опыт концептуализации проблемы управления электоральными рисками в избирательной кампании. Электоральное таргетирование представляется как способ реализации электоральной политики

Ключевые слова: политика, электоральное таргетирование, электоральное измерение, скрининг, аналитика, сегментирование

TARGETING WITHIN THE CONCEPT OF PREDICTIVE ELECTORAL RISK MANAGEMENT

E.S. Viktorovich

Republican Institute of Higher Education
Republic of Belarus, Minsk, st. Moskovskaya, 15.
sovetnik@brest-region.gov.by

The article attempts to substantiate and experience the conceptualization of the problem of managing electoral risks in an election campaign. Electoral targeting is presented as a way to implement electoral policy.

Key words: politics, electoral targeting, electoral measurement, screening, analytics, segmentation

Выборы занимают важнейшее место в политическом процессе. Проблема выборов, их организации и проведения, факторов и рисков электоральной динамики является актуальной с начала 1990-х годов, в условиях смены политических режимов и перехода к парадигме демократического развития. Вопрос о параметрах и аспектах электорального процесса, определяющих политическую жизнь общества, является предметом много численных исследований. Так, электоральное поведение в целом является предметом исследований Н. Анохиной, Е.М. Бабосова, Г.В. Голосова, Ю.П. Бондаря, Е.Ю. Мелечкиной, Е.П. Тавокина и др. [1, 4]. Проблема политического участия/неучастия молодежи представлена в работах Е.Л. Землякова и С.В. Решетникова [2, 3]. Именно продуманная государственная политика в области регу-

лирования избирательного процесса может обеспечить создание условий для проведения демократических выборов и формирования властных структур, отвечающих потребностям общества. Учитывая сложность и напряженность геополитической ситуации, централизация государственного регулирования с управлением политической системой, политическим процессом [4] и политическим рынком имеет принципиальное значение. Формирование эффективной системы наукоемкого государственного политического управления предполагает легитимацию и развитие методов политического менеджмента и политического маркетинга. К числу важнейших элементов политического менеджмента относятся: политический скрининг, анализ, прогнозирование, стратегическое планирование, стратегическое и тактическое таргетирование, сегментация, социально-политическая экспертиза проектов и программ, инвестирование и т.д. Приоритетными технологиями государственного управления политическими / электоральными / избирательными процессами, политическим / электоральным рынком, инструментами управления электоральными рисками (включая региональное измерение) являются политический / электоральный скрининг, аналитика и сегментирование. Электоральная политика, таким образом, является важнейшим институциональным средством стабилизации общественной жизни и предотвращения политического экстремизма, инструментом достижения политического консенсуса, обеспечивающим легитимную преемственность власти.

Исследования электоральной политики дают возможность спрогнозировать развитие электорального процесса, понять возможности влияния результатов электоральных циклов на политику государства, предсказать результаты электорального выбора граждан. Особую актуальность эти вопросы приобретают именно сейчас, в преддверии серии выборов 2024 г. В Беларуси в 2024 году впервые пройдет единый день голосования, который предусмотрен в обновленной Конституции. Будет не только формироваться состав парламента, но граждане также выберут депутатов местных советов различных уровней, пройдет формирование состава Всебелорусского народного собрания [5].

Следует отметить, что на протяжении более чем двадцати лет новейшей истории нашего государства электоральная политика претерпела значительные изменения.

Развитие Интернета и социальных сетей позволило политикам использовать эту среду в качестве инструмента политической борьбы. Интернет обеспечивает быструю обратную связь с избирателями, позволяет оперативно обновлять и быстро получать информацию. Таргетирование в Интернете позволяет проводить кампании для тех групп избирателей, которые невозможно охватить традиционными каналами, и, по данным сайта MediaToolbox.ru, таргетирование входит в пятерку главных трендов новых медиа. Именно поэтому изучение таргетинга как электоральной технологии является наиболее актуальным и важным направлением политической науки.

В политическом маркетинге сегментация избирателей, важная с точки зрения продвижения кандидатов и партий, означает разделение избирателей на сегменты со схожими характеристиками, которые одинаково реагируют на маркетинговые воздействия [6].

В рамках концепции прогностического управления электоральными рисками проводится скрининг, аналитика и тотальное микросегментирование региональных электоральных рынков.

Скрининг электорального рынка – это инструмент управления электоральными рисками, вызовами, угрозами. Объектами электорального скрининга выступают электоральный рынок, региональные электоральные субрынки Республики Беларусь, а также внешние политические акторы (дружественные / недружественные государства), внешние политические акторы вне суверенитета, которые в той или иной мере влияют / могут влиять через инфо- и медиасферу, на политическое сознание и электоральное поведение граждан, в том числе посредством манипулятивных технологий, в частности, технологий Hi-Nume [7].

Аналитика контекста избирательной кампании крайне важна субъектам государственного управления для прогнозирования / определения электоральных рисков и их нейтрализации, целеполагания, стратегирования (электорального стратегирования), инвестирования (в том числе образовательного) в те или иные электоральные сегменты.

В президентской кампании Б. Обамы 2012 года было успешно использовано использование микротаргетирования для общения с гражданами. Избирательный штаб создал базу данных, которая включала личные данные пользователей сайта Б. Обамы через страницу в Facebook [8].

Созданный избирательным штабом Б. Обамы проект «Narwhal», интегрирующий все собранные базы данных, создавал профиль каждого индивидуального избирателя, который мог проголосовать за Б. Обаму, и позволил персонализировать сообщения, которые к нему попадали [9].

Важную роль сыграло микротаргетирование в президентской кампании Д. Трампа и при мобилизации граждан Великобритании для участия в референдуме о выходе из Европейского Союза [10].

С этими двумя событиями неразрывно связана компания «Cambridge Analytica», занимающаяся микротаргетированием целевой аудитории, используя «психологический анализ» пользователей различных социальных сетей. Закупая персональные данные потенциальных избирателей, Cambridge Analytica соединяет их со списком зарегистрированных сторонников партии/кандидата и данными по лайкам-репостам в социальных сетях (Twitter, Facebook) [11].

Еще в 1980-е годы, Э. Тоффлер в своей книге «Третья волна» писал, что закончилось время массовых коммуникаций, и пришла пора демассификации – нишевых и индивидуальных коммуникаций [12]. Данный тезис также характеризует стремление политтехнологов заменить бессистемную массовую агитацию на таргетированные сообщения, способные увеличить коммуникативную эффективность взаимодействия кандидата и избирателя. Так, в ходе предвыборной кампании одной из первичных задач становится сегментирование избирателей на целевые аудитории по релевантным критериям и использование разного рода методов таргетирования для повышения качества агитационного воздействия.

Список использованных источников

1. Бондарь П. И., Бондарь Ю.П. Политология: Учеб.–метод. комплекс: Учеб.пособие для студ. вузов. // Мн.: Аверсэв, 2003. 463 с
2. Земляков, Л. Е., Бондарь Ю. П. Политическая наука и образование в Республике Беларусь // Проблемы управления. 2008. № 3. С. 129–135.
3. Решетников, С. В., Бондарь Ю. П. Концептуально-методическое обеспечение политической социализации студентов вузов // Веснік Брэсц. ун-та. Сер. 1 : Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. 2010. № 2. С. 63–81.
4. Бабосов, Е. М. Человек в социальных системах // Ин-т социологии Нац. академ. наук Беларуси. Минск : Беларус. Навука, 2013. С. 209.
5. Лукашенко обсудил с главой ЦИК подготовку к электоральной кампании 2024 года. [Электронный ресурс]. URL : <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-obsudil-s-glavoj-tsik-podgotovku-k-elektoralnoj-kampanii-2024-goda-572538-2023> (дата обращения: 31.08.2023).
6. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. С. 81.
7. Лысак, И. В. Hi-Nume технологии и последствия их применения // Современные исследования социальных проблем. 2010. № 4 (04), С. 259 – 263.
8. Быков И.А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2010. № 1. С. 48-58.
9. Северс А.В. Синергия микротаргетирования и социальных сетей в политических коммуникациях (роль социальных медиа в президентской предвыборной кампании США 2012 года) // Вестник Московского Университета. Серия 10: журналистика. 2013. №2. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18971531>(дата обращения: 14.05.2017).
10. Минченко Е. Как выигрывают выборы в США, Великобритании и Евросоюзе: Анализ политических технологий [Электронный ресурс]. М.: ООО «Паблиц». 2015. 472 с. URL : http://minchenko.ru/analitika/analitika_70.html (дата обращения: 14.05.2017).

11. Официальный сайт «Cambridge Analytica» [Электронный ресурс]. URL : <https://cambridgeanalytica.org> (дата обращения: 14.05.2017).
12. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004. – 261 с.

References

1. Bondar' P. I., Bondar' Yu.P. Politologiya: Ucheb.–metod. kompleks: Ucheb.posobie dlya stud. vuzov.– Mn.: Aversev, 2003.– 463 s Zemlyakov, L. E. Politicheskaya nauka i obrazovanie v Respublike Belarus' / L. E.
2. Zemlyakov, Yu. P. Bondar' // Problemy upravleniya. – 2008. – № 3. – S. 129–135.
3. Reshetnikov, S. V. Kontseptual'no-metodicheskoe obespechenie politicheskoy sotsializatsii studentov vuzov / S. V. Reshetnikov, Yu. P. Bondar' // Vesnik Brests. un-ta. Ser. 1 : Filasofiya. Palitalogiya. Satsyyalogiya. – 2010. – № 2. – S. 63–81.
4. Babosov, E. M. Chelovek v sotsial'nykh sistemakh / E. M. Babosov ; In-t sotsiologii Nats. akadem. nauk Belarusi. – Minsk : Belarus. Navuka, 2013. – S. 209.
5. Lukashenko obsudil s glavoy TsIK podgotovku k elektoral'noy kampanii 2024 goda. Rezhim dostupa: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-obsudil-s-glavoj-tsik-podgotovku-k-eklektoralnoj-kampanii-2024-goda-572538-2023>. Data dostupa: 31.08.2023.
6. Lisovskiy S.F., Evstaf'ev V.A. Izbiratel'nye tekhnologii: istoriya, teoriya, praktika. S. 81.
7. Lysak, I. V. Hi-Hume tekhnologii i posledstviya ikh primeneniya / I. V. Lysak // Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem. – 2010. – № 4 (04), S. 259 – 263.
8. Bykov I.A. Internet-tekhnologii v izbiratel'noy kampanii Baraka Obamy // Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Politologiya. 2010. № 1. S. 48-58.
9. Severs A.V. Sinergiya mikrotargetirovaniya i sotsial'nykh setey v politicheskikh kommunikatsiyakh (rol' sotsial'nykh media v prezidentskoy predvybornoy kampanii SShA 2012 goda) // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: zhurnalistika. 2013. №2. Rezhim dostupa: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18971531>(data obrashcheniya: 14.05.2017).
10. Minchenko E. Kak vyigryvayut vybory v SShA, Velikobritanii i Evrosoyuze: Analiz politicheskikh tekhnologiy [Elektronnyy resurs]. M.: ООО «Pablis». 2015. – 472 s. Rezhim dostupa http://minchenko.ru/analitika/analitika_70.html (data obrashcheniya: 14.05.2017).
11. Ofitsial'nyy sayt «Cambridge Analytica» [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://cambridgeanalytica.org> (data obrashcheniya: 14.05.2017).
12. Toffler E. Tret'ya volna. – M.: ООО "Firma "Izdatet'stvo АСТ", 2004. – 261 s.

УДК 001.83

ИННОВАЦИОННЫЕ ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ КАК ФОРМА МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ

В.П. Грахов¹, С.А. Мохначев^{1*}, Ю.Г. Кислякова¹, У.Ф. Симакова¹

¹Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова,
Россия, г. Ижевск, ул. Студенческая, 7
*pgs@istu.ru

Новый вектор развития высшего образования в техническом вузе связан с развитием практико-ориентированных исследований и формируется под воздействием глобальных изменений, связанных, прежде всего, с цифровизацией сфер экономической деятельности. Организация кооперационно-сетевого взаимодействия с отечественными и зарубежными научными и образовательными организациями способствуют развитию различных форм научной коммуникации, в том числе, реализации инновационных издательских книжных проектов.