

границу, в том числе с применением технических новаций органов пограничного контроля Государственной пограничной службы Украины (пропуск граждан Украины и Российской Федерации по электронным карточкам с использованием автоматизированных рабочих мест); совместного патрулирования украинско-российской государственной границы; осуществления взаимодействия и порядка совместных действий во время возникновения нестандартных ситуаций на государственной границе и в пунктах пропуска.

Кроме того, стороны договорились: а) в рамках компетенции продолжить практическую отработку порядка совместных действий по охране государственной границы; б) провести консультации экспертов с привлечением представителей других контрольных органов двух государств по обсуждению проекта соглашения о совместном (согласованном) контроле на украинско-российской государственной границе; в) создать группу российских экспертов, которым поручить подготовку предложений по изучению и возможности распространения украинского опыта автоматизированного пограничного контроля граждан Украины и Российской Федерации во время пересечения украинско-российской государственной границы.

Таким образом, концепция «умной» границы, если она будет реализована на украинско-российском пограничье, даст возможность наладить добрососедские отношения между граничащими государствами, избегать дублирования в пограничном и таможенном контроле и, как следствие, экономить время и средства, а также устранять ненужные барьеры на пути трансграничных потоков людей, товаров и транспорта. Однако такая концепция будет эффективной только тогда, когда существует взаимное доверие между партнерами и обе стороны равно заинтересованы в развитии трансграничных связей. В таком случае они готовы идти на компромиссы в процессе формирования пограничной политики, гармонизации стандартов и принципов пересечения границы.

Шмигирилова Л.Н.
г. Белгород, Россия

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Проблема эффективности избирательных технологий необычайно остра не только для России, но и для многих европейских стран. С момента проведения первых выборов как в России, так и за рубежом, непрерывно совершенствовались технологии избирательных кампаний. По мере того как росло значение выборов в политической жизни, также росло значение избирательных технологий, накапливался опыт борьбы – побед и поражений, совершенствовались сами технологии. В настоящее время в странах Запада

накоплен значительный опыт организации и проведения предвыборных кампаний.

Специфика российских технологий избирательных кампаний определяется особенностями политической жизни нашей страны, и рассматривать их вне исторической обстановки, в которой они зародились и развиваются, представляется неверным. Основная причина подобного внимания к данному социальному феномену заключается в его относительной новизне для отечественной политической жизни, важнейшей характеристикой которой является отсутствие устоявшихся традиций ведения избирательных кампаний.

Заинтересованность в изучении и поиске эффективных избирательных технологий усугубляется в российских условиях нестабильностью политического и социально-экономического развития государства, сводящей любую избирательную кампанию не к выбору персоны, политической партии или избирательного объединения, а к выбору одной из разнополюсных идеологических систем, создающих прямо противоположные условия развития общества.

Анализ избирательных технологий показывает, что это – технологии маркетинговой природы, так как в их основе лежит изучение потребностей и настроений избирательного корпуса; конъюнктуры политического рынка, рынка политических идей и персон; разработка стратегии и тактики, поиск средств и методов продвижения «товара»; стимулирование избирательного поведения населения, то есть особого рода маркетинговые инструменты, направленные на организацию эффективного обмена между кандидатами и избирателями. Безусловно, в данном контексте речь идет о специфическом маркетинге – политическом маркетинге, который представляет собой совокупность, во-первых, технологий создания системы отношений между элементами социума, общественными институтами, направленной на укрепление определенного курса государственного развития; во-вторых, технологий влияния на поведение граждан с целью сохранения или изменения существующего курса государственного развития.

Политический маркетинг, а также избирательный маркетинг как элемент этой системы, в XX веке сформировался как особая отрасль человеческой деятельности, стоящая на стыке теории организации государственного и социального управления, психологии, социологии, политологии, правоведения, социальной информатики и теории средств массовой информации.

Реалии эпохи информатизации социальной технологизации придают политическому и избирательному маркетингу новое содержание и новый статус – не просто социальной технологии, а социально-информационной технологии. В их основе лежит обмен информацией, политическая коммуникация, целью которой является достижение согласия между сферой политического управления и гражданами. Социотехнологический подход к анализу природы избирательных технологий заставляет по-новому взглянуть

на содержание понятия «эффективность». Основным показателем эффективности избирательной кампании является достижение основной цели кандидата, которая обусловила его участие в выборах.

Одним из немаловажных факторов, влияющих на эффективность избирательных технологий, является специфика информационной культуры личности. Под информационной культурой личности понимается способ информационного поведения, отражающий ее мировоззрение. Этот способ находит свое проявление, во-первых, в умениях и навыках осуществления информационных операций, оперирования социальной информацией, во-вторых, в способности к саморегуляции и самоанализу собственного информационного поля и информационного поведения, в-третьих, в понимании всеобъемлющих законов информационного развития с целью построения комфортных и эффективных взаимоотношений с окружающей информационной средой. Именно эти факторы являются условием эффективности социально-информационных технологий, усиливая или нейтрализуя воздействие на носителя информационной культуры личности.

Избирательные технологии как один из видов социальных технологий – это не просто прессинг на все общество, отдельные группы или конкретную личность, непрекращающийся до получения необходимого результата. Эффективность социальных технологий проявляется в их позитивном характере, в гуманизме, в предоставлении свободы выбора, свободы волеизъявления, в возможности диалога с объектом воздействия. Ориентируясь на подобное понимание эффективности социальных технологий, важно учитывать ответную реакцию со стороны объектов этого воздействия, которую весьма непросто спрогнозировать. Позитивные социальные технологии как единственно приемлемые для устойчивого развития цивилизации ориентированы на свободу воли, поэтому довольно сложно предсказать результат их воздействия, ибо включаемые личностью механизмы подчиняются воздействию только самой личности. Арсенал негативных, так называемых «черных», социальных технологий базируется, напротив, на приемах негуманистического воздействия на волю человек, подавляющих личность, мешающих ее свободе выбора, предлагая в качестве альтернативы поведение, нарушающее психологический баланс. Примерами подобных приемов могут служить действия, основанные на принципах «выброшенного беспокойства», «дестабилизации», «закрепления за человеком функции», «непоправимости» и т.п.

Эффективность социальных технологий определяется не только степенью их разработанности, учета особенностей объекта воздействия, но готовностью, открытостью общества, группы, личности к воздействию эти социальных технологий. В первую очередь стоит говорить о подготовленности социокультурного пространства, позволяющего правильно понимать сущность социальных технологий, действительно владеть свободой противления социальному воздействию, сохранять индивидуальный взгляд

на окружающий мир. С одной стороны, создание подобного рода пространства предполагает формирование определенных правовых и нравственных устоев лагеря социотехнологов и государственных структур, обеспечивающих свободу воли и социальную защищенность объекта социального воздействия. С другой стороны, речь должна идти о формировании особенных, специфических элементов внутренней культуры объекта воздействия. Эта роль принадлежит информационной культуре, которая является базовым компонентом эффективных социальных технологий.

Другими факторами, влияющими на эффективность избирательных технологий, являются степень доверия системе массового информирования, интенсивность контактов с современным информационным пространством; уровень развития и осознания необходимости информационно-ресурсного разнообразия; особенности информационных потребностей; специфика психофизиологических факторов (удержание в памяти, концентрация внимания, качественные параметры мышления); тезаурус и др.

Усложнение электорального поведения с точки зрения избирательного маркетинга происходит в силу понимания значительной частью избирательного корпуса механизмов отдельных социально-информационных технологий, например, технологий политической рекламы, имиджмейкерских технологий, политического PR. Между тем, профессиональное пространство в сфере политического маркетинга не всегда заинтересовано в ориентации на эффективность избирательных технологий. Негативные избирательные технологии, которые нарушают принципы демократии и гуманизма, не редкость в условиях современных российских избирательных кампаний. Более того, электорату часто приходится сталкиваться с их содержательным и технологическим разнообразием, варьирующимся от простых форм, подобных прямому подкупу избирателей, до сложных, более изощренных и замаскированных, используемых не только коммерческими службами политического консалтинга, но и государственными структурами. Примером негативных технологий, оказывающих сильнейшее воздействие в период избирательных кампаний, выступают информационное преследование, информационный дефицит, выпуск компрометирующей информации без принятия должных мер к ее проверке, проведение информационных кампаний по целенаправленной дискредитации граждан, организаций, политических объединений и т.д. Такие технологии являются отражением информационной культуры общества, создающие «благоприятные» социоинформационные и социокультурные условия их возникновения и распространения. Тем не менее, информационная культура общества является важным фактором эффективности избирательных технологий, которая выступает гарантом соблюдения правовых норм посредством,

- во-первых, создания системы правового информирования населения;

- во-вторых, формирования информационных условий для максимального содействия политическому самообразованию населения, для преодоления политической пассивности электората;
- в-третьих, соблюдения требования информационной открытости общества;
- в-четвертых, противодействия правонарушений информационного характера (несанкционированное использование личной и секретной информации, посягательство с помощью каналов СМИ на честь и достоинство граждан, несоблюдение прав, обязанностей и требований в отношении предвыборной агитации и т.д.).

Эффективные избирательные технологии строятся на фундаменте политической коммуникации. Их содержательную основу составляет политическое убеждение, которое рассматривается как технология социально-информационной природы и эффективность которой находится в прямой зависимости от информационной культуры. Эффективность политического убеждения базируется на серьезном изучении электоральной аудитории. Однако анализ электората, его классификация и сегментация не должны игнорировать факторы культурного порядка, прежде всего, информационную культуру. Достижение необходимого социотехнологического эффекта будет зависеть от всех элементов информационной культуры личности: тезауруса избирателя; его опыта взаимодействия с информационной средой; особенностей развития психофизиологических факторов; культуры восприятия и передачи информации, культуры поиска и выбора; стиля информационного поведения; привычек.

Стоит заметить, что у каждого человека формируется свой опыт взаимодействия с предвыборной информационной средой, складываются привычки и особенности информационного поведения в период выборов. В качестве примеров подобных явлений можно вспомнить повышение интереса к политической и новостной информации; увеличение/уменьшение времени, затрачиваемого на контакт со средствами массовой информации; включение политической тематики в межличностное общение; формирование доверия отдельным информационным каналам; повышение «сопротивляемости» СМИ и т.д. Таким образом, представляется возможным причисление информационной культуры личности к так называемым слагаемым политического выбора, т.е. к тем факторам, которые определяют электоральное поведение. Уровень развития и содержание информационной культуры личности выступает условием возможности или невозможности использования в отношении данной личности «грязных» избирательных технологий.

Сегодняшний этап построения компьютеризированных избирательных систем требует от общества, отдельной личности создания мощного барьера противостояния некорректному использованию компьютерных технологий в избирательном процессе. Одно из важнейших направлений должно быть

связано с формированием специфических элементов информационной культуры личности и приданием нового содержательного своеобразия феномену политической культуры.

Шулешко А.В.
г. Белгород, Россия

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Стратегия социально-экономического развития Белгородской области до 2025 г. приоритетным направлением современной региональной политики определяет инновационное развитие, построение экономики основанной на знаниях, способной обеспечить устойчивую динамику экономического роста в регионе за счёт расширения выпуска наукоёмкой продукции конкурентоспособной на внутреннем и мировом рынках.

Современное состояние инновационной деятельности в Белгородской области характеризуется низким уровнем инновационной активности предприятий во всех секторах экономики. По данным государственной статистики из 315 обследованных организаций промышленного производства Белгородской области в 2008 году только 35 занимались технологическими инновациями (11,1%). Наибольшей инновационной активностью отличаются предприятия металлургического производства (19,4% организаций, занимавшихся технологическими инновациями, в общем числе обследованных организаций), химического производства (16,7%), а также предприятия, занимающиеся добычей полезных ископаемых (14,3%).

В целом уровень инновационной активности предприятий промышленного производства в области (11,1%) несколько выше общероссийского значения (9,4%¹), однако такие достижения не могут сравниться с показателями развитых стран. Так, в Германии доля промышленных предприятий, осуществляющих технологические инновации, в настоящее время составляет 66 % от общего числа промышленных предприятий, в Бельгии – 59 %, Франции – 46 %, Японии – 33 %².

Подавляющая часть организаций (89,2%) Белгородской области не осуществляет никаких инновационных проектов, по причине высокой стоимости исследований и нехватки собственных денежных средств. Лишь малая часть организаций области имеет собственные научно-исследовательские лаборатории, проектно-конструкторские подразделения. В 2008 году таких организаций было 35 (в 2007 году – 37). Как правило, это крупные предприятия с численностью работников 709 человек. Вместе с тем,

¹ Индикаторы инновационной деятельности 2009 Стат сб М., 2009.

² Индикаторы инновационной деятельности 2007 Стат сб М., 2007