БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра гуманитарных дисциплин

**РЕФЕРАТ**

**на тему:**

**«Идеология избирательных кампаний»**

Минск, 2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Избирательная система. Понятие и виды
2. Идеология избирательных кампаний как элемент идеологического процесса
3. Средства массовой информации в избирательных процессах

**Избирательная система. Понятие и виды**

Большое влияние на результаты голосования оказывают правила, по которым проводятся выборы – избирательная система. Избирательная система – это совокупность установленных законом правил, принципов и приемов, с помощью которых определяются результаты голосования и распределяются депутатские мандаты.

В мире существует большое количество избирательных систем. Однако их разнообразие можно свести к трем типам: мажоритарная, пропорциональная и смешанная.

Избирательная система, в основе которой лежит принцип большинства при определении результатов голосования, называется мажоритарной (от фр. Majorite – большинство), Избранным считается кандидат, получивший установленное большинство голосов избирателей.

Существует две разновидности мажоритарной системы: абсолютного и относительного большинства. В первом случае избранным считается кандидат, собравший больше половины голосов избирателей (50% плюс 1 голос).

В связи с тем, что не всегда удается кому-либо из кандидатов собрать абсолютное большинство в первом туре, то приходится проводить второй тур. Во Франции, например, ко второму туру допускаются кандидаты из первого тура, за исключением тех, кто набрал менее 12,5% голосов. Избранным во втором туре считается тот, кто набрал больше голосов, чем кто-либо из соперников, то есть относительное большинство.

Мажоритарная система абсолютного большинства действует и в Беларуси. В отличии от Франции, во второй тур, если первый был безрезультатным, выходят два кандидата, набравшие наибольшее число голосов. Избранным считается тот, кто набрал наибольшее число голосов при условии, что число голосов, поданных за кандидата, больше числа голосов, поданных против него. Чтобы выборы считались действительными, в них должно принять участие не менее 50% зарегистрированных избирателей данного округа в первом туре. На президентских выборах, если ни один из кандидатов не набрал больше половины голосов в первом туре, то в двухнедельный срок проводится второй тур по двум кандидатам, получившим наибольшее число голосов избирателей, принявших участие в голосовании (ст. 82 Конституции Республики Беларусь). Чтобы выборы считались состоявшимися, в голосовании должны принять участие более половины граждан, включенных в список избирателей.

На выборах по мажоритарной системе относительного большинства кандидату для победы достаточно набрать больше голосов, чем кому-либо из его конкурентов, и не обязательно больше половины. При этом, если бы какой-либо гражданин сумел добиться своего выдвижения в качестве кандидата в депутаты, то он бы автоматически стал депутатом без проведения голосования. При этой системе победителю достаточно и одного голоса, который он может подать за себя сам. Мажоритарная система относительного большинства используется в настоящее время в Великобритании, США, Японии.

Главным достоинством мажоритарной системы является учет мнения большинства избирателей при формировании органов государственной власти. Выборы по мажоритарной системе предопределяют господство нескольких крупных партий, которые могут сформировать стабильное правительство.

Еще одно преимущество мажоритарной системы – прочные личные позиции депутата в округе усиливают его влияние в парламенте и его независимость.

Основным недостатком этой системы является то, что она не полностью выражает политическую волю населения. Может теряться, не учитываться практически 49% голосов избирателей, если нет подавляющего перевеса победившей партии. Так, элементарный подсчет показывает, что в Беларуси для избрания депутатом кандидату достаточно получить всего 26% голосов избирателей, ибо, если на избирательный участок придут немногим более 50% избирателей и немногим более половины из них проголосует за кандидата, то в результате он получит голоса всего лишь четверти избирателей. Интересы остальных 74% избирателей в выборном органе представлены не будут. Эти цифры будут еще хуже при 25% явке избирателей во втором туре.

Мажоритарная система не ставит вопрос о том, насколько полно политический состав избранных органов власти соответствует политическим симпатиям населения. Эта прерогатива пропорциональной избирательной системы.

Главное отличие пропорциональной системы от мажоритарной состоит в том, что она строится не на принципе большинства, а на принципе пропорциональности между полученными голосами и завоеванными мандатами. Депутатские мандаты распределяются не между индивидуальными кандидатами, а между партиями в соответствии с числом поданных за них голосов. При этом от избирательного округа избирается не один, а несколько депутатов парламента. Избиратели голосуют за партийные списки, фактически за ту или иную программу.

Таким образом, партии или избирательные блоки выдвигают списки своих кандидатов на выборные должности, и избиратель голосует за список той партии, которая ему больше нравится.

Партийные списки могут быть различных видов. Например, в Испании, Греции, Португалии, Израиле, Коста-Рике, придерживаются правил закрытых, или жестких списков. Избиратели имеют право выбрать всего лишь партию, проголосовав за список целиком. Если, к примеру, в списке, семь кандидатур, а партия выиграла три места, то депутатами станут те, кто числится в списке первыми. Такой вариант усиливает власть партийной элиты, верхушки, так как именно лидеры партии решают, кто займет первые места в списке.

В ряде стран применяется иной вариант – система открытых, гибких списков. Избиратели голосуют за список, но в нем могут изменить места кандидатов, выразить свое предпочтение (преференцию) определенному кандидату или кандидатам. Открытый список позволяет избирателям изменить порядок списка кандидатов, составленный партийными руководителями. В таком случае избиратели голосуют не только за партийную программу, но и за конкретных личностей, считая их более достойными. Преференциальный метод используется, например, в Бельгии и Италии. Существуют и другие варианты списков.

Для определения результатов голосования устанавливается квота, т.е. минимум голосов, необходимых для избрания одного депутата. Для определения квоты общее число поданных по данному округу (стране) голосов делится на число депутатских мест. Места между партиями распределяются делением полученных ими голосов на квоту.

В ряде стран с пропорциональной системой действует так называемый порог. Для того, что быть представленной в парламенте, партия должна получить не менее определенного процента голосов избирателей, преодолеть определенный барьер. Так, в Италии он равен 5%, Венгрии и Болгарии – 4%, Турции – 10% и т.д. Партии, не преодолевшие этот порог, не получают ни одного места в парламенте. Избирательный порог вводится для того, чтобы малые партии не попадали в парламент. Понятно, что сложнее согласовывать и принимать решение в том парламенте, где несколько десятков мелких партий, чем в том, где представлено несколько крупных партийных фракций.

О популярности пропорциональной избирательной системы свидетельствует тот факт, что в большинстве стран Европейского Союза используется именно эта система. Она во многом определяет современную западноевропейскую демократию как партийную демократию.

Достоинства пропорциональной системы:

1. Она стимулирует многопартийность, создает благоприятные условия для деятельности небольших политических партий и их представительства в парламенте;
2. Дает возможность принимать решения, которые в большей степени учитывают интересы и политические симпатии разных групп населения.

К недостаткам можно отнести и то, что в условиях многопартийности, когда в парламенте представлено больше десятка, а то и более партий, затруднено формирование правительства, которое, как правило, нестабильно. Так, за послевоенные годы в Италии, где сочетание многопартийности и пропорциональности получило полное выражение, сменилось более полусотни правительств, и Италия более пяти лет жила без правительства, что, конечно, ослабляет эффективность демократии.

Пропорциональная система не дает возможности избирателю оценить личные достоинства кандидата, поскольку он выбирает не человека, а партию, хотя в какой-то мере это противоречие снимает метод преференций.

Смешанная, или мажоритарно-пропорциональная избирательная система, соединяет в себе достоинства и недостатки обеих систем. На такой основе проходят выборы в ФРГ, России (правда, она сейчас переходит на пропорциональную систему), Болгарии, Литве, Венгрии, Грузии. В ФРГ, например, одна половина бундестага избирается на мажоритарной системе относительно большинства, другая – по пропорциональной. Каждый избиратель в этой стране имеет два голоса. Один он отдает за кандидата, избирающегося по мажоритарной системе, второй голос – за партийный список. При подведении итогов раздельно подсчитываются и первые, и вторые голоса избирателей. Представительство любой партии складывается из суммы мажоритарных и пропорциональных кандидатов. Выборы проходят в один тур. 5 % избирательный порог не дает возможности мелким партиям получить места в парламенте. При такой системе большинство кандидатов получают крупные партии, даже при незначительном перевесе сил в большинстве округов.

Подводя итоги сказанному, следует отметить, что успех в проведении выборов зависит не только от модели избирательной системы, принятой в той или иной стране. Важное значение имеет политическая культура и активность населения, демократичность выборов, честный подсчет голосов, возможность народа контролировать саму процедуру выборов. Только в таком случае выборы выполняют свои функции в обществе, являясь способом смены руководства, правительства в случае его банкротства, способом разрешения социальных конфликтов. Через процедуру демократических выборов народ доверяет управление страной наиболее умным и авторитетным людям, контролирует их политику. Участие в выборах возвышает людей, поднимает их гражданские достоинства, ибо голоса всех избирателей равны и значимы для государства. Тем самым выборы объединяют людей в одно целое, нацию, народ. Если же народ не уверен в том, что голоса подсчитаны правильно, то уважение к таким выборам и таким властям исчезает. В таком случае выборы не выполняют своих функций, какие бы хорошие избирательные законы не принимались.

**Идеология избирательных кампаний как элемент идеологического процесса**

Подготовка и проведение выборов называется избирательной кампанией. Понятие «избирательная кампания» употребляется в двух значениях:

1) определенный законом период, в течение которого политические силы и государственные органы, отвечающие за проведение выборов, проводят их непосредственную идеологическую и организационную подготовку;

2) совокупность пропагандистских и иных мероприятий, которые проводят участники выборов, т.е. направленные усилия, предпринимаемые определенными субъектами, участвующими в предвыборной борьбе, для достижения поставленных целей.

Избирательную кампанию можно рассматривать как особый вид политического управления. В качестве субъекта управления в ней выступает команда (партийная или общественно-политическая организация, группа единомышленников, политические консультанты) во главе с кандидатом, а объектом являются потенциальные избиратели. Цель управления определяется теми задачами, которые ставит перед собой кандидат. Как показывает практика, не все кандидаты, вступая в предвыборную борьбу, ориентированы на победу. Некоторые из них рассматривают избирательную кампанию как возможность привлечь к себе внимание, пройти предварительную «раскрутку» с целью участия в следующих выборах, оттянуть на себя часть голосов сильных соперников какого-либо кандидата и т.д.

Главными особенностями избирательной кампании как вида политического управления являются, во-первых, отсутствие у инициаторов избирательной кампании права создавать нормы, обязательные для объекта своего воздействия. Ни один кандидат или избирательное объединение не может издать распоряжение или указ, предписывающие массам модели электорального поведения. Во-вторых, субъект управления лишен возможности опереться на право легитимного насилия, на применение санкций и иных мер воздействия в отношении потенциальных избирателей. В демократическом обществе нельзя заставить человека отдать свой голос за того или иного кандидата. Следовательно, способы влияния субъекта на управляемый объект должны быть весьма специфическими, связанными с особыми формами воздействия на мотивационную структуру личности, а главным содержанием избирательной кампании становится борьба за умонастроения, предпочтения населения.

Идеология избирательных кампаний – это способ восприятия проблем, связанных с реализацией избирательного права (активного и пассивного), а также характером, содержанием и направленностью избирательного процесса.

Она включает в себя два среза – внешний и внутренний.

Внешняя идеология избирательных кампаний сформулирована в ст. 21 «Всеобщей декларации прав человека», в ст. 25 «Международного Пакта о гражданских и политических правах», в «Документе Копенгагенского совещания Конференции по человеческому измерению» СБСЕ (Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе).

Так, в Международном Пакте о гражданских и политических правах (ст. 25) отмечается: Каждый гражданин должен иметь без какой бы то ни было дискриминации и без необоснованных ограничений право и возможность:

а) принимать участие в ведении государственных дел как непосредственно, так и через посредство свободно выбранных представителей;

б) голосовать и быть избранным на подлинных периодических выборах, производимых на основе равного избирательного права при тайном голосовании и обеспечивающих свободное волеизъявление избирателей;

в) допускаться в своей стране на общих условиях равенства к государственной службе.

Структура внешней идеологии избирательных кампаний состоит из международных избирательных стандартов, изложенных в «Декларации о критериях свободных и справедливых выборов», которую в 1994 году принял на 154 сессии Совет Межпарламентского союза.

В них семь международных стандартов, которые и составляют суть внешней идеологии избирательных кампаний. Выборы должны быть: 1) всеобщими; 2) равными; 3) справедливыми; 4) тайными; 5) свободными; 6) открытыми; 7) ответственными.

Некоторые к семи добавляют еще 2 стандарта: периодичность (не изменяют дату выборов) и подлинность (электорат имеет возможность сделать рациональный выбор).

Кроме международных стандартов ОБСЕ ввела права и обязанности государств в избирательном процессе: свободу передвижения кандидатов; равного доступа к СМИ; объективного освещения избирательного процесса; свободу высказывания мнений в период избирательной кампании.

Существуют отступления от идеологии избирательных кампаний, что особенно проявляется в негативных технологиях.

С позиций МИС (международных избирательных стандартов) отступлением от демократической идеологии избирательных кампаний являются следующие действия:

1) непредоставление в полном объеме и своевременно избирателем всей информации о кандидатах и процедуре голосования;

2) отказ в регистрации отдельным кандидатам или аннулирование регистрации без достаточных оснований;

3) поддержка отдельных кандидатов исполнительной властью;

4) вмешательство в работу наблюдателей, ограничение полномочий наблюдателей на последней стадии избирательного процесса;

5) нарушение процедуры голосования со стороны избирательных комиссий, избирателей, наблюдателей;

6) отсутствие полной гласности в избирательном процессе, связанный с любыми административными ограничениями деятельности журналистов и СМИ;

7) преднамеренное создание условий для использования отдельными кандидатами административного ресурса, например, за счет сокращения численности представительного органа и резкого укрупнения избирательных округов при сохранении мажоритарной избирательной системы;

8) назначение, а не избрание определенной части представительного органа.

В то же время следует четко различать отступления от демократической идеологии избирательных кампаний, связанные с наблюдением только в какой-то части МИС, и политические избирательные технологии, используемые в ходе конкретного избирательного процесса кандидатами и их командами.

Избирательные кампании на постсоветском пространстве за последнее время породили так называемые «серые», «черные», «чистые», «грязные» избирательные политтехнологии, которые при формальном соблюдении международных избирательных стандартов позволяют «обходить» их и добиваться необходимого результата.

«Петля Мавроди». Возле избирательных участков активисты того или иного кандидата встречают представителей маргинальных групп (например, безработных, алкоголиков, наркоманов и т.п.) и просят их за соответствующую плату вынести с участка свой незаполненный бюллетень. Затем в этом бюллетене выбирается необходимый кандидат и следующему маргиналу предлагают опустить в избирательную урну этот бланк, а вынести незаполненный.

– Аннулирование результатов по негативно настроенному к конкретному кандидату избирательному участку. Эта технология предусматривает покупку и накапливание активистами кандидата незаполненных бюллетеней. Перед окончанием голосования они подбрасываются на избирательный участок, где наиболее реальный противник кандидата рассчитывает на максимальный результат. При подсчете в избирательной урне оказывается бюллетеней больше, чем выдано комиссией по спискам, и результат голосования по данному участку аннулируется.

– Подмена избирательных урн. Для этого на участках для голосования после окончания отключают электроэнергию. В это время реальная избирательная урна подменяется на другую, заранее заготовленную и заполненную бюллетенями в поддержку своего кандидата.

– Использование избирательных урн с двойным дном, где находились заранее заполненные бюллетени, которые затем присоединяли к общему массиву.

– Подбирают кандидата, который является так называемым двойником наиболее сильного соперника, т.е. у них должны полностью совпадать в бюллетене фамилия, имя и отчество.

– Негативная агитация, суть которой состоит в том, что активисты кандидата глубокой ночью звонят по телефонам избирателей и агитируют за кандидата соперника.

– За определенную плату нанимают представителей маргинальных групп (например, бомжей и т.п.), которые ходят по квартирам избирателей, представляются родственниками кандидата-соперника и просят одолжить небольшую сумму денег.

– В ходе избирательной кампании на двери и капот автомобилей граждан наклеиваются рекламные листовки с именем кандидата соперника. Для этого используют клей, который снимается только со слоем краски.

– В семьи, где есть недавно умершие избиратели, от имени кандидата-противника им присылаются приглашения на выборы и благодарность «за активное участие в избирательной кампании».

Итоги выборов зависят не только от расклада политических сил, но и от того, как эти силы проявят себя в глазах избирателей. Отсюда и возникает объективная необходимость в избирательных технологиях.

Совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение и побудить их подать голоса за определенного кандидата или объединение называется избирательными технологиями. Главной особенностью избирательных технологий является нацеленность на включение социально-психологических механизмов, регулирующих поведение избирателей, обращение к убеждениям граждан, их ценностным ориентациям, интересам, настроениям, устремлениям и чаяниям.

Современный подход к избирательным технологиям отличается осознанием необходимости органического соединения практического опыта политической борьбы и научного знания. Важно, не только знать хорошо зарекомендовавшие себя приемы предвыборной борьбы, но и понимать глубинные причины успеха или неудачи тех или иных технологий. А это понимание становится возможным только в том случае, если организаторы избирательной кампании владеют необходимыми теоретическими знаниями, способны адекватно оценивать ситуацию, выявить тенденции развития массовых настроений, определить те «болевые точки» в сознании и мотивации людей, воздействие на которые может привести к изменению их поведения в нужном для организаторов направлении. Избирательные технологии должны учитывать индивидуальность избирательной кампании, электората, кандидата, элиты, средств коммуникации. Скажем, любая избирательная кампания уникальна, она не может быть воспроизведена через какое-то время. Даже если случится, к примеру, что через четыре года баллотируется тот же кандидат в том же избирательном округе, он уже не может использовать старые лозунги, прежнюю рекламную продукцию и повторять ранее написанные речи. Под воздействием различных обстоятельств настроения, ориентации, интересы людей меняются, и каждый раз избирательную кампанию приходится начинать заново. В избирательных технологиях акцент делается и на содержательную сторону, и на режиссуру, драматургию и мастерство актеров, т.е. не только на то, что надо делать, но и как надо делать. Данное обстоятельство вынуждает организаторов избирательных кампаний обращаться к помощи профессионалов, людей, специализирующихся в области политических технологий, обладающих соответствующими знаниями, умениями и навыками. В настоящее время во многих странах появились люди, чьей профессией стала организация предвыборных кампаний, появились агентства, специализирующиеся в этой области. В 1968 г. в Париже была создана Международная ассоциация советников по политическим кампаниям.

Обсуждение избирательных программ – должно быть основой избирательных кампаний. Это предполагает высокий уровень общественного сознания, способность людей отстраниться от эмоционального отношения к тому или иному кандидату и оценить его рациональные предложения. Часто вместо обсуждения программ идет обсуждение личностей, их достоинств и недостатков, и чаще всего тех слухов, которые генерируются соперниками. Обычным делом в практике предвыборной борьбы является выброс в средства массовой информации материалов, компрометирующих соперника. Такие материалы готовятся заранее: изучается биография конкурента, выявляются его сомнительные связи и неблаговидные поступки, его слабости и недостатки. В избирательной кампании важно бывает правильно рассчитать время выброса компромата: если это сделать рано, то люди под влиянием новой информации просто забудут о нем, и если – ближе ко дню выборов, можно не успеть «раскрутить» его в средствах массовой информации. Если не удается собрать компрометирующие материалы, обыгрываются любые особенности поведения конкурента. Его могут показывать по телевидению то запинающимся, то заикающимся, акцентировать внимание зрителей на его возрасте, состоянии здоровья, манере поведения и т.д.

В преддверии парламентских выборов 1999 г. в России борьба с конкурентами обрела необычно жестокие формы. Казалось, все претенденты на мандаты были озабочены не столько конструктивной критикой предвыборных программ своих соперников, сколько их дискредитацией, поиском «компроматов» и эффективной подачей последних в СМИ. Такая особенность предвыборной борьбы рассматривалась многими избирателями как ее недостаток, нападки на кандидатов выходили за допустимые моральные рамки и вызывали подчас весьма неприятные чувства.

Жестокое ведение предвыборной борьбы преследует цель не только дискредитировать в глазах избирателей своего соперника, но и вывести последнего из психологического равновесия, чтобы тот начал совершать ошибки, занял оборонительную позицию и, в конечном итоге, провалил свою избирательную кампанию. Вот почему, готовясь к предвыборной борьбе, кандидат и его команда обязательно должны знать свои уязвимые позиции, заранее готовясь к защите, и также собирать информацию о конкурентах, отслеживать их действия, предупреждать возможные провокации.

К типичным приемам негативных, «грязных» технологий можно отнести также: подкуп избирателей, выставление в избирательной округе однофамильцев, кандидатов – соперников с целью дезориентации избирателей; распространение листовок от имени конкурирующего кандидата или избирательного объединения в день, когда агитация запрещена законом; распространение анонимной антирекламы, порочащей честь и достоинство конкурентов и т.д. Сюда же можно отнести так называемый административный ресурс – подключение правоохранительных и фискальных органов к проверке личности и деятельности кандидата. Для действующих руководителей осуществляется дополнительное бюджетное финансирование, поддержка СМИ, прямое давление на избирательные комиссии и судебные органы, чтобы снять конкурента с предвыборной дистанции. Главная направленность негативных избирательных технологий – создание благоприятных условий нужным кандидатам и препятствий неугодным. Конкуренция в избирательном процессе делает неизбежной агитацию «за» и «против» кандидата. Законодательство в демократических странах не запрещает контррекламы. Но вместе с тем оно определяет ту грань, через которую не может переходить ни один кандидат и его команда в борьбе со своими соперниками. Эта борьба не может основываться на ложных фактах, на сознательных провокациях, на нарушении закона. Только в этом случае конкурентная борьба может выполнить свою главную миссию – помочь выдвинуться тем, кто не запятнал себя грязными делами, кто не замешан в различных авантюрах, кто завоевал симпатии большинства избирателей.

Существует несколько систем социального контроля за избирательными кампаниями. Прежде всего, это юридические нормы, предусматривающие санкции со стороны общества за их нарушение. Эти нормы в виде соответствующих законодательных актов жестко отсекают все отклонения от того, что общество считает допустимым.

В частности под запретом находится все, что наносит ущерб жизни и здоровью людей, разжиганию межнациональной розни и т.д.

В то же время внутри норм, регулирующих избирательный процесс, существует достаточной большой диапазон свободы. И все, что разворачивается в юридически заданных границах, является законным. Это относится и к значительной части так называемых «грязных» технологий.

В целом же избирательные технологии в руках профессионалов становятся достаточно сильным оружием, позволяющим привлекать на сторону обслуживаемого этими профессионалами кандидата значительные слои населения, изменять их электоральные предпочтения.

Внутренняя идеология избирательных кампаний базируется на внешней с учетом особенностей избирательного процесса в стране ( в данном случае в РБ). Выделяют 3 уровня:

а) высший – общенациональная, государственная идеология избирательных кампаний изложена в статьях Конституции Республики Беларусь, Избирательном кодексе, законах о политических партиях, общественных объединениях, СМИ, в законе о проведении митингов, шествий, демонстраций.

На этом уровне не может быть идеология плюрализма, либо альтернативных идеологий избирательных кампаний, так как это означает развал как избирательной, так и политической системы в целом.

б) средний уровень избирательных кампаний включает положения Центризбиркома по выборам и проведению республиканских референдумов, а также идеологию каждой из шести элементов избирательного процесса: 1) идеологию назначения выборов; 2) регистрация избирателей; 3) образование округов и избирательных участков; 4) процессов выдвижения кандидатов; 5) организация выборов; 6) подведение итогов голосования (распределение мандатов). Результаты во многом зависят от состава избирательных комиссий, и от того, какой размер имеет избирательный округ;

в) прикладной характер избирательных кампаний – состоит из программных документов политических партий и избирательных объединений, программ кандидатов.

Самостоятельным элементом является идеология электорального поведения.

Можно выделить пять основных моделей идеологии избирательных кампаний:

1) избирательные кампании с неструктурированной идеологической компонентой (доминируют независимые кандидаты, которые не предлагают четкой идеологической платформы, где минимум влияния политических партий).

2) избирательные кампании с рыночной идеологией – суть в том, что кандидаты или избирательные соединения рассматриваются как товар, который нужно продать на политическом рынке. Ресурс – не идеи, а деньги и политтехнологии.

3) избирательные кампании с административной идеологией, где доминирующим фактором является властно-распорядительный ресурс, где существует партия власти.

4) избирательные кампании с партийной идеологией. В основе лежат идеологии конкретных партий и их организационные, финансовые и информационные ресурсы.

5) избирательные кампании с комплексной идеологией. Представляют сочетание 4-х вышеназванных моделей.

Доминирует 5-я модель, чистых нет.

**Средства массовой информации в избирательных процессах**

Большое место в избирательной кампании принадлежит СМИ. Под их воздействием идеология избирательных кампаний изменяется:

1) может повышаться информированность электората об идеологии избирательных кампаний и политических приоритетов ее субъектов;

2) происходит корректировка идеологических позиций самих избирателей;

3) происходят изменения в оценке электоратом тех или иных идологических моделей, предлагаемым субъектом и избирательного процесса;

4) углубляется понимание электоратом идеологических проблем, имеющих место в рамках конкретной кампании;

5) под воздействием СМИ формируется решение части электората – участвовать или не участвовать в избирательной кампании в целом и в процессе голосования в частности.

СМИ могут усилить предрасположенность избирателей к тем или иным идеологическим ценностям, но не сформировать новые ценности. Усилить или ослабить, но не создать новую систему ценностей. Иными словами, электоральное поведение – это совокупность поведенческих процессов, связанных с участием граждан в избирательных кампаниях и отражающих их реакцию на идеологию этих кампаний. Какова идеология избирательных кампаний – таково и поведение электората. Политический и идеологический выбор избирателя не может быть абсолютно свободным (на него оказывают воздействие объективные и субъективые факторы).

Избиратели в любом округе никогда не бывают представлены в виде единой массы, из которой, как из пластилина, можно лепить любую заданную фигуру. Это – реальные люди, обаладающие своими ценностными ориентациями, интересами, занимающие разные позиции в социальном пространстве, имеющие убеждения и предпочтения, включенные в разнообразные социальные и политические организации и группы. Как правило, по отношению к тому или иному кандидату (избирательному объединению) весь электорат округа (страны) можно представить в виде 5-ти слоев.

1) Активно поддерживающие. Это люди, которые в силу ряда причин (совпадение ценностных ориентаций, интересов и т.д.) осознанно и направленно готовы сотрудничать с кандидатом и его командой, поддерживать их действия, посильно помогать в реализации поставленных целей. Это – твердый электорат, который при любых условиях проголосует за свеого кандидата или за свою партию и будет агитировать окружающих поступать таким же образом.

2) Пассивно поддерживающие. Данный слой отличается тем, что принадлежащие к нему люди высказывают сочувствие кандидату или избирательному блоку, но воздерживаются от активных самостоятельных действий в его поддержку. На выборах они с большей долей вероятности проголосуют за своего кандидата, но на их действие могут оказать воздействие любые, на первый взгляд не имеющие никакого отношения к политике факторы (занятость на работе, семейные обстоятельства и т.п.).

3) Занимающие нейтральную позицию. Как правило, это люди, не имеющие четко выраженной политической позиции, не обладающие ярко выраженными симпатиями к каким-либо политическим лидерам или партиям, слабо информированные как о самих субъектах политики, так и об их целях, программах. Они полностью погружены в свои личные проблемы, их мало интересуют предвыборная борьба, и они не определились, за кого будут голосовать и вообще придут ли на выборы.

4) Настроенные недоверчиво. Обычно это люди, симпатизирующие другим политическим партиям и политическим лидерам, или люди со сформировавшимся предубеждением ко всем политикам, разочаровавшиеся, не верящие в возможности представленных на политической арене государственных и политических деятелей конструктивно решать проблемы страны или региона. С уверенностью можно сказать, что они не будут голосовать за данного кандидата или избирательное объединение, потому что уже сделали другой выбор и готовы либо отдать свой голос другому претенденту, либо принципиально не участвовать в голосовании.

5) Настроенные решительно против. К ним относятся члены других политических партий и их активные сторонники. Сделанный представителями данной группы политический выбор будет подталкивать их к поддержке «своего» кандидата или партии, и тем самым вступать в противостояние, противодействие и конфронтацию со всеми другими участниками избирательного процесса.

Организаторы избирательной кампании должны стремиться к тому, чтобы удержать в поле своего влияния две первые группы, вовлечь в него третью, и по возможности, нейтрализовать действие тех, кто принадлежит к четвертой и пятой группам.

На начальных этапах кампании «неопределившиеся» обычно составляют абсолютное большинство, поскольку количество постоянно интересующихся политикой в обществе по разным оценкам составляет от 10 до 20%. Поэтому именно эта «неустойчивая» часть электората является ключевой группой, за голоса которой и идет борьба. В результате эта группа постепенно поляризуется и сужается, но выбор, в конечном счете, все равно происходит именно внутри нее.

В этой борьбе кандидат и его команда должны отдавать себе отчет в том, что перед ними находится не одноликая масса, а множество индивидов, различающихся по своим интересам, жизненным планам и многим другим признакам. Следовательно, реакция каждого из них на программные заявления кандидатов, на выдвигаемые лозунги, на рекламные плакаты может оказаться различной, если не диаметрально противоположной. Как учесть в реальной практике данные особенности электорального поведения? Как удержать в поле своего влияния людей, принадлежащих к разным социальным группам? В избирательных технологиях эта задача решается путем сегментирования электората.

Сегментирование электората – это разбивка на группы (сегменты), объективная принадлежность к которым обусловливает появление у людей ряда общих признаков (например, студенты, учителя, матери военнослужащих, ветераны и т.п.). Объективная принадлежность тех или иных людей к этим группам влияет на их интересы, оценки политических событий, на отношение к кандидату и его программе.

В современных избирательных технологиях необходимость учета фактора социальной дифференциации населения признается всеми профессионалами. Социальные группы, выделяемые в ходе избирательной кампании для узконаправленного воздействия, называются адресными группами. Необходимость сегментирования электората и выделение адресных групп обусловлено не только социальной дифференциацией населения. Выбирая адресную группу, организаторы кампании переходят от тактики «стрельбы по площадям», когда в отношении всех принимаются одни и те же методы воздействия, к тактике «снайперской стрельбы». Подобная тактика позволяет не тратить значительные средства на массовое производство однотипной рекламной продукции, которая вряд ли будет востребована, и применять приемы, которые могут найти отклик у представителей специфической группы.

Наиболее распространенными критериями, на основании которых осуществляется сегментирование электората, являются: демографические (молодые и пожилые, мужчины и женщины), социопрофессиональные (шахтеры, учителя, студенты и т.д.), территориально-поселенческие (городские, сельские жители, большие и малые города), этнические (эти критерии важны во многонациональных округах), имущественное расслоение (богатые, бедные, средний класс) и др.

Однако острая конкурентная борьба вынуждает соперников по выборам искать свои ниши в социальном пространстве и ориентироваться не на большие социальные группы, а выделять в них более мелкие сегменты. Например, ориентироваться на ту часть студенчества, которая находится в наиболее бедственном материальном положении, или – на молодежь, связывающую свое будущее с утверждением в стране принципов рыночной экономики и правового государства.

Сегментирование электората – не самоцель избирательной кампании, а способ дойти до как можно большего количества людей, предложить им решение именно тех проблем, которые их волнуют, адаптировать политическую рекламную продукцию в соответствии с особенностями восприятия этих людей, их понимания происходящих событий. Выбор адресных групп в каждой избирательной кампании необычайно сложное дело. Он должен основываться на знании различных нюансов образа жизни, миропонимания различных социальных групп. Здесь нельзя ошибиться, иначе все потраченные усилия пойдут впустую.

Существуют объективные ограничители взаимодействия избирательных кампаний и СМИ:

1) любой избиратель обладает только ему присущими идеологическими и политическими значениями (уровень этих знаний под воздействием СМИ может только опуститься или подняться);

2) избирателям свойственно либо игнорировать информацию СМИ, либо подходить к ней критически;

3) при оценке кандидата, его идеологической платформы и принятия решения за кого голосовать, большинство электората (белорусских избирателей особенно) довольствуются минимальным набором «мифов», стереотипов. Электорат не просто реагирует на информацию, а перерабатывает и упорядочивает ее.

Вывод: электоральное поведение является когнитивным (означает индивидуальное восприятие электоратом идеологических ценностей).

Есть два базовых способа усвоения электоратом идеологической информации: центральный и периферийный.

1) центральный – рациональное голосование (на основе выбора идеологических приоритетов);

2) периферийный – это экспрессивное голосование (может изменяться под воздействием СМИ).

Для белорусского электората доминирующим является экспрессивное голосование. Это объясняется тем, что у него (белорусского электората) нет устойчивых идеологических приоритетов. Причины:

1) молодость многопартийности;

2) искусственный характер появления политических партий (создавались не снизу, а сверху – под личность);

3) идея членства в политических партиях непопулярна в белорусском обществе, но это не национальная особенность, это характерно для многих стран. Например, численность консервативной партии Великобритании за последнее время уменьшилась в 7 раз.

Идеология избирательных кампаний должна строиться на том, что избиратель – главное действующее лицо, представитель народа, что его нельзя заставить проголосовать за того или иного кандидата, его надо побудить к этому шагу. Осуществить это можно лишь путем информационного воздействия на потенциальных избирателей, т.е. путем создания в их сознании такого образа кандидата (избирательного объединения), который отвечал бы их ожиданиям, которого они могли бы поддержать на выборах. Общественное мнение должно базироваться на доверии населения к власти. Когда народ не верит – власти не устоять.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Кузнецов В.Н. Идеология: социологический аспект. Учебник. М.: Книга и бизнес, 2005–816 с.
2. Мельник В.А. Государственная идеология: Понятие, элементы, функции / В.А. Мельник. – Мн.: Тесей, 2007.
3. Михеев В.М. Идеология: размышления и выводы / В.М. Михеев. – ОДО «Тонпик», 2008