Министерство образования России

Белгородский институт государственного и муниципального управления

ГМУ

Реферат

**Избирательная компания: сущность и основные этапы**

Выполнил студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Регистрационный номер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2004

**Содержание**

Введение 3

1 Сущность избирательной компании 4

2 Цели избирательной кампании 5

3 Этапы избирательной кампании 7

Заключение 11

Литература 12

# Введение

Избирательная кампания — сложное и многогранное понятие, которое можно рассматривать с разных сторон.

К примеру, для политолога избирательная (предвыборная) кампания является стадией избирательного процесса, которая включает выдвижение и официальную регистрацию кандидатов, их предвыборную борьбу, призванную познакомить избирателей с их программами и платформами, с личностью кандидатов и на этой основе сделать свой выбор.

Для самого кандидата и его команды избирательная кампания скорее является определенными целенаправленными последовательными усилиями, которые осуществляются (на протяжении определенного законодательством отрезка времени) с целью мобилизовать поддержку кандидата избирателями и обеспечить его победу в день выборов.

Для обычных же граждан-избирателей избирательная кампания — время, когда вместо йогуртов и табачных изделий вовсю рекламируются очень разные люди, которых объединяет одна цель – прийти ко власти...

# 1 Сущность избирательной компании

Важной частью любой политической системы в демократических государствах является регулярное проведение выборов в представительные органы власти различного уровня, а также высших органы, а также высших должностных лиц страны и руководителей местной исполнительной власти. Одновременно с укреплением и развитием демократических традиций совершенствуются формы и методы воздействия на общественное мнение, на избирателей, а также лоббистская и общественная деятельность различного рода.

Все усилия в избирательной кампании направлены на оптимальное использование имеющихся ресурсов для усиления преимуществ кандидата и нейтрализации сильных сторон его оппонентов. В процессе избирательной кампании происходит:

* формирование группы сторонников и стимулирование их активности в день выборов;
* привлечение на свою сторону людей, которые будут голосовать, но еще не определились за кого;
* ослабление позиций оппонентов и внесение сомнений и разногласий в лагерь их сторонников (контрпропаганда).

Главное действующее лицо избирательной кампании — кандидат в депутаты на конкретную выборную должность. Характер избирательной кампании предусматривает совместную работу коллектива людей (команды), которые вместе с кандидатом преодолевают путь к поставленной цели. Чем больше людей заинтересовано в победе кандидата, тем вероятнее эта победа.

Каждая избирательная кампания не похожа на остальные. Уникальность кампании определяют три составляющие:

1) личность кандидата — его способности, опыт, образование, взгляды, характер и темперамент, а также его связи и обязательства;

2) специфика момента — географические и демографические особенности округа, степень урбанизации, наличие и специфика средств массовой информации, число добровольных помощников, возможности финансирования и т. п.;

3) стратегия избирательной кампании — политические цели, тема, направленность, график, бюджет, тактика.

Изучая опыт успешных политических кампаний, можно отметить пять основных факторов, определяющих технологию проведения избирательной кампании [2, 12]:

1) путем аналитической работы оцениваются потребности, цели и реальные возможности отдельных приоритетных групп избирателей;

2) мероприятия избирательной кампании системно планируются и своевременно реализуются;

3) постоянно отслеживаются и анализируются результаты проделанной работы, в планы вносятся тактические изменения;

4) особое значение придается роли межличностной коммуникации и способам донесения информации до избирателя;

5) кандидат занимает во всей избирательной кампании центральное место, но существует четкая функциональная структура и основную черновую работу выполняют помощники — группа поддержки.

# 2 Цели избирательной кампании

По целям избирательные компании можно разделить следующим образом:

 а) цель компании – участие, а не победа;

 б) цель компании – достижение частичной, относительно полной или абсолютной победы.

 В первом варианте участие в предвыборной борьбе кандидата или общественного объединения ставит своей задачей не достижение победы, (шансы на которую в силу тех или иных причин минимальны), а обозначения себя на политической арене как субъекта политической борьбы. В качестве примера решения именно такой задачи можно привести В. Жириновского в президентских выборах в России в 1991г. Никаких шансов победить у него не было, важно было другое – ярко и громко заявить о себе, стать видной политической фигурой. Поставленная цель была полностью достигнута – вся страна и весь мир узнали до этого никому неизвестного рядового гражданина, который стал бесспорным лидером партии. Определённые круги стали делать на него ставку, содействуя дальнейшему продвижению и укреплению его в политическом истэблишменте.

 Второй вариант нацелен только на победу. Что касается конкретного кандидата, баллотирующегося в представительные органы власти, то у него интерпретация победы однозначна. В отношении партии и общественных объединений граждан, интерпретация победы не столь однозначна, как для конкретного человека. Так, для образовавшейся всего за несколько месяцев до выборов партии, ещё не успевшей создать свою инфраструктуру и прочно обозначиться в глазах избирателей, победой будет являться проведение незначительного количества депутатов в соответствующие органы власти. Примером такой победы служит преодоление 5% барьера партией зелёных в ФРГ в 80-х годах. Хотя в качестве исключения можно привести сформировавшийся незадолго до парламентских выборов блок ОВР набравший 12%, хотя у этого объединения были большие шансы набрать в два раза больший результат. Для партии, продолжительное время действующей на политической арене, имеющей определённую репутацию, финансовую базу и регулярный доступ к СМИ, проведение небольшого количества депутатов (относительно других партий), но недостаточного для образования устойчивого парламентского большинства, следует считать не победой, а поражением.

Следовательно, каждая партия или общественное объединение в зависимости от имеющихся возможностей своей целью на выборах определяет:

* частичную победу – проведение незначительного количества депутатов;
* относительную победу – проведение значительного количества депутатов, недостаточного для доминирования в представительном органе, но способных влиять на принятие решений;
* полную победу – завоевание более половины мест;
* абсолютную победу – завоевание 2/3 мест, т.е. квалифицированного большинства, обладающего возможностью изменять Конституцию (такую победу одержал на парламентских выборах в Индии Индийский Национальный Конгресс во главе с Р. Ганди в 1984г.).

# 3 Этапы избирательной кампании

Средняя продолжительность избирательной кампании - три недели - месяц, но в некоторых странах она длится больше (США, Великобритания). Дата начала избирательной кампании зависит от даты, на которую назначен день выборов (голосования). Эта дата в одних случаях раз и навсегда определена законом (например, дата президентских выборов в США), в других - дату выборов назначает глава государства или парламент. Избирательная кампания завершается, как правило, в день, предшествующий дню голосования.

Избирательной кампании предшествуют назначение даты выборов, нарезка избирательных округов (при выборах по мажоритарной избирательной системе), создание избирательных комиссий, уточнение списков избирателей. Последующие стадии избирательного процесса - само голосование, подсчет голосов и определение результатов выборов. В совокупности все стадии избирательного процесса охватываются понятием избирательная система, и каждая из них достаточно жестко регламентирована законодательством о выборах.

Как и само определение избирательной кампании, так и выделение в ней этапов подразумевает различное наполнение в зависимости от того, с чьей позиции она рассматривается. К примеру, для кандидата в ходе проведения избирательной кампании можно выделить пять этапов, отличающихся как своими целями и задачами, так и стилем, темпом и интенсивностью работы.

**«Нулевой» этап**. На этом этапе ведутся переговоры политконсультантов с кандидатом, с заказчиком кампании о бюджете кампании, о гонорарах. Совместными усилиями выбирается округ. Для кандидата не лишним было бы заранее провести «разведку на местности», организовать социологическое исследование, составить паспорт округа, собрать сведения о наиболее вероятных претендентах на победу. На этом этапе также подбирается команда, которая будет работать на выборах. Принимается решение о способе регистрации – по залогу или по подписям.

 Для этапа характерны большая степень неопределенности. Темп работ низкий, поскольку единственная работа этапа – это переговоры. Социологические исследования поручаются, как правило, внешним социологам.

 **Подготовительный этап или период «раскачки»**. На этом этапе осуществляется выезд на место команды политконсультантов. Немало сил занимает решение бытовых вопросов и вопросов размещения, аренды помещения под штаб и районные офисы. Необходимо обеспечить организующийся штаб команды и офисы оргтехникой, компьютерами, мобильной связью. Начинается набор работников штаба: шоферов, разносчиков, агитаторов и т.д. Организуется сбор подписей в поддержку кандидата и проходит его регистрация. Работники штаба организуют контакты с типографиями, средствами массовой информации.

Результатами этапа будут налаженная инфраструктура и структура штаба, план работы на всю кампанию и регистрация кандидата. Этап достаточно суматошный, суетливый. Для него характерно большое количество мелких незапланированных работ (к примеру, таких, как покупка постельного белья). К тому же еще не существует четкого разделения обязанностей: непонятно кто и за что отвечает.

**Этап плановой работы.** На этом этапе осуществляется основная агитационная работа, выпуск и распространение агитационно-печатной продукции, размещение материалов в СМИ, проведение встреч с избирателями и т.д. Для этапа характерны высокая интенсивность работ, максимальная степень контроля над избирательным процессом.

**«Финишная прямая»**. Самое нервное время. Кампания выходит на финишную прямую. Паника и мандраж может охватить и кандидата, и штаб. Резко возрастает необходимость оперативно реагировать на изменение ситуации. Информационный поток, воздействующий на избирателей, значительно увеличивается. Просыпаются даже те кандидаты, которые до этого «спали». До самого открытия участков утром в воскресенье остается ощущение, что необходимо «сделать что-то еще», распространить еще одну листовку или выступить по телевизору.

 Для этапа характерны возросшая интенсивность работы и их хаотичность, нервозная обстановка в штабе.

**Отчетный этап.** Результаты уже известны, сделано всё, что было запланировано. Следующие несколько дней после подсчета голосов будут потрачены на то, чтобы написать отчеты (в том числе, и финансовый отчет в избирательную комиссию). На этом этапе неплохо также проанализировать ошибки в стратегии и тактике предвыборной борьбы.

Вместе с тем, избирательная кампания строго регулируется законом. Такая «этапизация» носит гораздо более структурированный и обязательный для выполнения характер. Вот некоторые ее важнейшие «ступени» в РФ:

* регистрация в Минюсте и в ЦИК избирательного объединения/блока;
* выдвижение кандидатов по одномандатным округам непосредственно избирателями и избирательным объединением/блоком;
* выдвижение федерального списка кандидатов избирательным объединением/блоком;
* начало сбора подписей в поддержку кандидатов;
* представление в ЦИК подписных листов и других необходимых избирательных документов для регистрации федерального списка кандидатов, а затем его регистрация федерального списка;
* образование избирательных участков;
* начало предвыборной агитации;
* решение вопросов, связанных с предвыборной агитацией кандидатов в СМИ, в частности предоставление бесплатного эфирного времени;
* собственно, сами выборы.

# Заключение

Итак, мы рассмотрели сущность, цели и этапы такого сложного явления функционирования демократического государства, как избирательная кампания.

Важной частью любой политической системы в демократических государствах является регулярное проведение выборов в представительные органы власти различного уровня, а также высших органы, а также высших должностных лиц страны и руководителей местной исполнительной власти. Одновременно с укреплением и развитием демократических традиций совершенствуются формы и методы воздействия на общественное мнение, на избирателей, а также лоббистская и общественная деятельность различного рода.

На избирательный процесс в современной России в значительной степени влияет технологизация методов подготовки организации и проведения выборных компаний, т.е. использование избирательных технологий.

В определенном смысле можно сказать, что "избирательная кампания" является аналогом понятия "комплекс маркетинга", который во время выборов включает в себя самого кандидата ("товар"), его "цену", "место продажи" - избирательные участки и "продвижение товара".

# Литература

1. Конституция Российской Федерации. Научно-практический комментарий. М., 1997.
2. Душин И. и др. Выборы. Технологии избирательных кампаний. — Харьков, РА, 1998.
3. Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт — М., 1995.
4. Кузьмин Н. Психотехнологии и эффективный менеджмент — М., 1992.
5. Самый короткий путь к власти/Сборник современных технологий проведения политических кампаний. — Таганрог, 1995.
6. Технология и организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт — М.: Луч, 1993.
7. Шендеря В. Организация предвыборных кампаний: Учебч. Пособие — М.: Росс. акад. гос. службы, 1995.