Пермский государственный университет.

***Курсовая работа по теме:***

***Избирательные технологии в современной России.***

Научный руководитель

Неганов С.В.

Работу выполнил студент 1 курса

историко-политологического ф-ка

Никитин В.С.

*Пермь 2000г.*

***План курсовой работы.***

***I Введение.***

***II Основные требования к проведению избирательной компании.***

***III Разработка стратегии компании.***

***IY Разработка тактики и её реализация: “План компании”.***

***Y Особенности выборов в России в1989-2000гг.***

***YI Заключение.***

***I Введение.***

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 деятель-ность различного рода.

На избирательный процесс в современной России в зна-чительной степени влияет технологизация методов подгото-вки организации и проведения выборных компаний, т.е. использование избирательных технологий в узком смысле этого слова.

существует ли в политической науке и практике какая-либо типология избирательных технологий? Разделяемых позиций здесь пока не выработано, но интересные предло-жения уже высказаны. Так, в работе известных политологов В. Комаровского и М. Анохина избирательные технологии (по характеру своего воздействия на электорат) подразделя-ются на:

1. “прозрачные” технологии, которые обращаются прежде всего к разуму человека и нацелены на то, чтобы убедить избирателя в том, что зона совпадения программы, интересов личности данного кандидата и интересов избирателей шире, чем у других кандитатов;
2. “манипуляторские” технологии –технологии внушения, использования таких состояний и эмоций человека, как неудовлетворённость, страх, зависть, нетерпимость и т.п. Питательной почвой для таких технологий является не-стабильность в стране, разорванность социальных связей, потеря идейных и нравственных ориентиров, низкий уро-вень политико-электоральной культуры граждан и т.д;
3. технологии дискредитации противника и полного оду-рачивания избирателей;

А также в последнее время стала применяться так называемая система выборов без выборов. Когда основному кандидату (в основном уже девствующему и находяще-муся у власти) противостоит 1 или несколько “мало раскручиваемый” соперник.

Уже выборы народных депутатов СССР в 1989г. и РСФСР показали, что переход от романтизма митинговой демократии времён перестройки к организованному политическому действию требует серьёзной проработки целей, задач избирательной компании и средств их реа-лизации. В глаза бросалась кустарщина при проведении кампании, импровизации политических лидеров и сует-ливая, бестолковая толчея в штаб-квартирах многих кандидатов. Правда, эти недостатки во многом окупались энтузиазмом и бескорыстием групп поддержки, самоотверженностью самих кандидатов.

Несмотря на недостатки избирательных компаний 1989-1993гг., многие кандидаты, партии, избирательные объединения переосмыслили казавшиеся незыблемыми советские традиции выборов и предложили свою модель организации и проведения избирательной компании. Можно без преувеличения сказать, что использование методов политического маркетинга было обусловлено изменившимся характером политической жизни: возник-новением острой конкуренции между отдельными кандидатами на выборах 1989г., между идеологиями в 1990г., а в1993г. между политическими партиями и избирательными объединениями, впервые вышедшими на выборы в качестве самостоятельных субъектов политики.

Особенность избирательной компании 1993г. состояла не только в её скоротечности не допустимой даже для досрочных выборов, но и в совмещении в один день всенародного голосования по проекту Конституции Российской Федерации с выборами обеих палат парламента Федерального собрания, с выборами, на которых применялась необычная для избирателей система (смешанная мажоритарно-пропорциональная в нижнюю палату и мажоритарная в один тур в верхнюю). Что предполагало и новые правила политической игры, и иные методы воздействия на избирателей, не очень-то спешивших как показали опросы на свои избирательные участки.

В нынешнем своём виде избирательные технологии зародились в 30-ые гг. в США, когда журналист К. Уайткер и рекламный агент Л. Бакстер создали первую в истории специализированную службу по проведению выборных компаний – “Кампейн инкорпорейтед” и адаптировали технологии проведения военных празд-ников, религиозных факельных шествий и т.п. к избирательному процессу. В 1936г. служба Дж. Галлапа впервые осуществила широкомасштабное изучение общественного мнения и уверенно предсказала повторное избрание президента Ф. Рузвельта. После второй мировой войны избирательные технологии демонстрируют свою эффективность и в США, и в Европе. Результатом их постоянного присутствия в парламентских и президентских компаниях стало формирование нового технологизиронного стиля политичесской жизни.

***II Основные требования к проведению избирательной компании.***

**Стратегический замысел избирательной кампании**.

Безусловным преимуществом избирательной компании обладает тот, кто действует по определённой системе, по заранее разработанному плану. Причём план должен соединять в себе, по крайней мере, два различных подхода, которые, придают плану гармоничную целостность.

Первый подход состоит в создании чёткой и относитель-но жёсткой системы действий от начала и до конца избирательной компании, где каждый из участников имеет определённую функциональную задачу. Радикальное изменение плана после начала его реализации, (если только это не связанно чрезвычайными обстоятельства-ми), недопустимо! Жесткость плана означает баланс различных компонентов – от рационального распределения собственных ресурсов, учёта возможностей конкурентов до форм воздействия на избирателей. Любое “хирургическое” вмешательство в структуру плана, без особой необходимости, означает нарушение баланса и приведёт к провалу компании.

Второй подход предусматривает вероятность гибкого реагирования на возможное изменение ситуации, не нарушающее баланса и целостности стратегического замысла. В принципиальном плане гибкость является как бы оборотной стороной жесткости, придавая плану необходимую целостность.

Таким образом, план избирательной компании должен сочетать в себе жесткость и гибкость, что создаёт с одной стороны устойчивую “конструкцию”, с другой – позволяет оперативно разворачивать и частично модифицировать эту “конструкцию” в соответствии с меняющимися обстоятельствами.

**Цели и масштаб 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 интерпитация победы однозначна. В отношении партии и общественных объединений граждан, интерпритация 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-ых 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 2 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 порожением. Так на последних парламентских выборах партия “Яблоко” была проигравшей. Несмотря на то, что она набрала около 6% голосов, этого количества депутатов было явно недостаточно по сравнению с теми возможностями, которыми распологала партия.

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 50% 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.).

По масштабу избирательные компании подразделяются на:

* местные выборы (от поселковых до городских);
* региональные (районные, областные);
* федеральные (общегосударственные).

**Сведения необходимые для правильного планирования избирательной компании.**

Каждый субъект политической борьбы должен по возможности принимать участие в избирательных компаниях любого масштаба как для практической отработки приёмов и методов ведения избирательной компании, так и для постоянного напоминания избирателям о своём существовании и формирования собственного имиджа. Из любой, даже крайне неблагоприятной ситуации, необходимо извлекать максимум возможного. Успех компании во многом определяется соответствия плана целями масштабу компании, оптимальному распределению материальных и людских ресурсов.

Каждая избирательная компания имеет свои особенности и специфику, вместе с тем для определения единственно верной линии управления мнением избирателей необходимо иметь развёрнутые данные об объекте воздействия (избирателях). В целом такие сведения можно определить как наиболее полные количественные и качественные характеристики избирательного корпуса данной территории. Для получения исчерпывающих сведений об избирателях следует располагать следующими данными:

а) социально-демографическими;

б) статистическими;

в) социологическими.

Последовательно рассмотрим, что представляет каждая трех позиция.

Социально – демографичкие данные:

* общее количество избирателей,
* количество мужчин и женщин,
* возрастные характеристики,
* семейное положение,
* национальные характеристики
* профессиональные характеристики,
* образовательные характеристики,
* количество пенсионеров,
* количество многодетных семей,
* количество малоимущих,
* количество активно верующих людей (отдельно по разным конфессиям),
* количество семей с малолетними детьми,
* количество безработных,
* количество семей, чьи дети служат в армии или являются призывниками (последнее важно в связи с продолжением новой “чеченской” компанией),

Статистические данные:

* количество промышленных предприятий, учебных заведений, административных учреждений, предпринимательских структур, воинских частей;
* наличие устойчивых, организованных и неорганизованных групп населения, объединённых по социальным, профессиональным, национальным, полов-ым признакам (например “афганцы”, ветераны, офицеры запаса, студенты и др.).

**Необходимые требования к кандидату.**

Кандидат на выборную должность должен обладать следующими качествами:

* владеть некоторыми навыками ораторского искусства,
* демонстрировать (в разумных пределах) уверенность в себе,
* умением держать себя соответствующим образом в различных аудиториях (чего явно не демонстрировал В. В. Жириновский на выборах губернатора Белгородской области),
* иметь соответствующий внешний вид,
* владеть некоторыми элементами артистизма,
* способностью выслушивать и “переваривать” критику,
* иметь определённый уровень здоровья, позволяющий выдерживать физические и психологические нагрузки,
* уметь быстро ориентироваться в случае резкого изменения ситуации и управлять своими эмоциями,
* уметь слушать (выслушивать до конца) людей,
* не теряться в сложных (неожиданных, непрограммируемых ситуациях),
* способностью даже при самом для себя неблагоприят-ном раскладе извлекать максимум возможного,
* уметь непринуждённо, естественно держаться и говорить перед телекамерой (этого поначалу не хватало кандидату в президенты РФ от коммунистов Г.А. Зюганову обильно краснеющему и потеющему перед каждым выходом в эфир),
* обладать основными навыками полемики,
* обладать чувством юмора,
* быть готовым беспрекословно подчиняться определён-ным требованиям руководителя избирательной компа-нии,
* уметь подбирать подходящие примеры для обоснования своих утверждений.
* Часть выше перечисленных качеств уже может быть свойственна кандидату, другая же часть усваивается посредством теоретической подготовки и практических занятий.

**Команда.**

Состав и действия команды зависят от масштаба компании, но в целом должны отвечать следующим требованиям:

* профессионализм,
* психологической совместимостью членов команды,
* жёсткой исполнительной дисциплиной,
* оптимальной загруженностью работой (ни лишних без дела слоняющихся без дела людей, ни чрезвычайной загруженности всех работой быть не должно),
* чётким распределением функциональных обязанностей,
* руководитель каждого направления должен иметь собственное видение решения поставленных задач (это должен быть не механический исполнитель, а творчески мыслящий человек),
* синхронностью действий и взаимодополняемостью,
* наличие резерва для усиления определённых направлений или замены выбывшего члена команды,
* исключительно деловым “без воды” и словоблудия обсуждением путей решения стоящих задач.

В целом можно выделить три возможных модификации команды:

а) команды по выборам высшего должностного лица государства,

б) команда для коалиции партий или одной партии,

в) команда кандидата на выборные должности различного уровня.

***III Разработка стратегии компании.***

**Разработка избирательной компании и её планирование.**

Предварительное изучение избирательной конъюнктуры, неофициальные договорённости о поддержке кандидата (избирательного объединения), стремление иметь заранее целостную концепцию избирательной компании делают необходимой разработку стратегии компании до её официального начала.

В условиях предсказуемого развития политического процесса и устойчивого календаря выборов стратегическое планирование избирательной компании начинается за 1-1,5 года. В российских условиях, учитывая динамизм политической жизни и высокую степень непредсказуемости, этапы подготовки к выборам естественно спрессованы, что не освобождает политиков от серьёзной предварительной проработки стратегии компании, пусть даже в сжатые сроки.

Стратегию избирательной компании можно определить как программу будущих действий ради достижения поставленных целей с учётом реальности. Именно поэтому стратегическое планирование компании, по мнению ведущего британского специалиста по политическому маркетингу Ф. Гоулда, включает в себя решение по крайней мере четырёх задач:

1. Сбор информации, поступающей из двух источников: обследования общественного мнения и изучения соперников.
2. Оценка имеющейся информации, в первую очередь путём выявления сильных и слабых сторон всех участников борьбы.
3. Непосредственная разработка стратегии: определение адресных групп, проблем, целей, политической стратегии и основных лозунгов.
4. Планирование, т.е. переведение всего вышеперечисленного в законченный план всей кампании.[[1]](#footnote-1)

При выработке стратегии политической партии или избирательного блока необходимо учитывать логику выбо-ров по мажоритарной системе и по пропорциональным квотам, коль скоро в России установилась избирательная система по принципу 50/50. Так для завоевания депутатских мест по пропорциональной квоте, стремление к доминирующему положению какого-либо одного блока не гарантирует этому блоку автоматическое сложение воедино всех составляющих электората: всё равно избиратели, будут иметь возможность выбрать избирательные технологии других списков, каждый избирательные технологии которых возглавляется известным политиком.

1. См.: Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной компании //Полис. 1993.№4. [↑](#footnote-ref-1)