Современные избирательные технологии

Оглавление

**1. Технологии работы с электоратом 2**

**2. Механизмы восприятие лидера 9**

**3. Методы исследования политического процесса 10**

**4. Личностные качества лидера 11**

**5. Технологи организации и финансирования избирательных компаний 12**

**6. Концепция воздействия избирателей с меняющимися предпочтениями на результаты выборов 14**

**7. Литература 16**

1. Технологии работы с электоратом

Всякие выборы в современных условиях служат выражением воли народа и, что, совокупность народа, достигшего избирательного возраста (в России 18-лет) называется электоратом. В России электорат составляет около 120 млн. «Гражданин Российской Федерации может самостоятельно осуществлять в полном объеме свои права и обязанности с 18-лет» (Конституция Российской Федерации. Статья 60.-М.: Юридическая литература, 1983, с.22).

«Депутатом Государственной думы может быть избран гражданин Российской Федерации, достигший 21 год и имеющий право участвовать в выборах» (Конституция Российской Федерации, Статья 97. - М: Юридическая литература, 1993, с.40)

Президентом Российской Федерации может быть избран гражданин Российской Федерации не моложе 35 лет, постоянно проживающий «в Российской Федерации не менее 10 лет» (Конституция Российской Федерации, Статья 81. - М: Юридическая литература, 1993, с,34).

«Гражданин Российской Федерации имеет право избирать и быть избранным в органы государственной власти, органы местного самоуправления, а так же участвовать в референдуме» (Конституция Российской Федерации, Статья 31, - М; Юридическая литература, 1993, е.13).

«Не имеют права избирать и быть избранными граждане, признанные судом недееспособными, а так же содержащиеся в местах лишения свободы по приговору суда» (Конституция Российской Федерации, Статья 32. - М: Юридическая литература, 1993, с.13-14)

Итак, все граждане, достигшие возраста 18 лет (за исключением граждан, лишенных избирательных прав) составляют электорат, т.е. избирательный корпус Российской Федерации.

Избирательные цензы. Во многих странах право голоса (активное избирательное право) и тем более право быть избранным (пассивное избирательное право) представляется не всем гражданам, а только тем, кто удовлетворяет избирательным "Цензам, т.е. ограниченным условиям, с которыми связывает представление избирательных прав.

Совокупность граждан государства, которые по закону наделены правом голоса, составляет избирательный корпус страны или, как это принято в политической науке, электорат. В XIX в. во многих странах рамки избирательного корпуса были очень узкими, потому что в избирательном праве очень важную роль играл имущественный ценз, требующий от избирателя определенного уровня избирательной обеспеченности. Показателем такой обеспеченности закон в одних странах признавал обладание на праве собственности или аренды определенным недвижимым имуществом, а других - уплату определенной суммы подоходного налога. В настоящее время активное избирательное право не обуславливается имущественным цензом ни в одной развитой стране Запада, но пассивное избирательное право иногда еще связывается с ним. Так, например, в Бельгии среди 21 категории лиц, обладающих правом быть избранными в Сенат, Конституция указывает собственников недвижимости, дающей доход не менее 12 тыс. франков, и лиц, уплачивающих не менее 3 тыс. франков в год прямых налогов.

Общеобразовательный ценз в прежние времена обычно заключался в требовании представить документ о среднем или начальном образовании. Однако к настоящему времени под давлением демократических сил из избирательного закона большинства стран Запада полностью изъят. Тем не менее и теперь в некоторых странах (например, Япония) закон требует, чтобы избиратель собственноручно вписал в бюллетень имя того кандидата, за которого он голосует; такое требование не что иное как замаскированный ценз грамотности.

Очень широко распространен в странах Запада ценз оседлости, требующий, чтобы избиратель прожил на территории определенного района в течение известного срока или в некоторых странах, чтобы он имел там постоянное место жительства к определенному дню. Так, во Франции и Бельгии избиратель может быть зарегистрирован только в том случае, если он проживает на территории коммуны не менее 6-ти месяцев, в Новой Зеландии и Японии - 3 месяца. В Великобритании, Германии и Австрии закон требует от избирателя постоянного местожительства, не определяя его продолжительности. Особенно больно ценз оседлости задевает сезонных рабочих, крестьян, уходящих на отходные промыслы, безработных, кочующих по стране в поисках работы. В США из-за ценза оседлости от участия в выборах отстранены в среднем 5,5 млн. человек.

Ценз дола, в силу которого лишаются избирательного права женщины, до конца ХГХ в. существовал повсеместно во многих странах Запада. В настоящее время особые ограничения права голоса для женщин установлены лишь в нескольких небольших государствах Латинской Америки: на Гаити женщины имеют право голоса только на выборах в местные органы государства; в Гватемале избирательные права женщины обусловлены цензом грамотности, тогда как для мужчин этого ценза нет; в Коста-Рике и Сальвадоре (до принятия конституции 1983 г.) возрастной ценз для женщин более высок, чем для мужчин. Во многих Арабских странах (Бахрейн, Катар, Кувейт) женщины не имеют права голоса при выборах в парламент. В Швейцарии женщины получили избирательные права лишь в 1971 году, а равноправие в области наследования лишь в 1985 году (референдум 1985 года одобрил это право).

Возрастной ценз. Во многих странах Запада возрастной ценз снижен до 18 лет, но и теперь в Японии, Швейцарии и Финляндии этот ценз равен 20 годам. В США, Великобритании, Германии, Италии и Канаде - 18 лет. Во многих странах Запада избирательных прав лишены военнослужащие. В некоторых странах существует расовый ценз. В Канаде законодательство, представляет индейцам право голосовать только в том случае, если они служат в вооруженных силах. В США во многих южных штатах афроамериканцы разными способами отстраняется от участия в выборах, хотя и существует равное избирательное право. В Прибалтике (Эстония, Латвия) некоренное население лишено права гражданства, а, следовательно, и избирательных прав. В Латвии около 600 тыс. чел русскоязычного населения лишены гражданства и избирательных прав, В Эстонии треть русскоязычного населения лишено прав гражданства и избирательных прав! Оскорбительная процедура получения в этих странах гражданства и избирательных прав для русскоязычных жителей прибалтийских стран вынуждает их вести борьбу за свои избирательные права. Даже Совет Европы осудил этот «правовой беспредел».

Порядок регистрации избирателей и способы составления списков избирателей. Для того чтобы гражданин государства мог участвовать в голосовании, ему недостаточно удовлетворять избирательным цензам, а необходимо еще быть внесенным в списки избирателей. Различают две системы регистрации избирателей: необязательная и обязательная. При системе необязательной регистрации закон даже не ставит цели включения в избирательный список всех лиц, удовлетворяющих избирательным цензам: регистрация в списках производится только по инициативе самого избирателя, между тем как регистратору вменяется в обязанность лишь не допускать к участию в выборах лиц, не имеющих, согласно установленным цензам, права голоса. Такая система регистрации существует в США, в большинстве стран Латинской Америки.

Система необязательной регистрации имеет две разновидности. При системе регистрации (постоянной) принятой в большинстве штатов Америки, избиратель, однажды внесенный в списки, считается навсегда зарегистрированным и вычеркивается из списка только в случае смерти, перемены места жительства или потере права голоса. При системе периодической регистрации (некоторые платы США) через определенные периоды времени (1, 2, 4, 6, 12 лет) прежние избирательные списки аннулируются и: каждый избиратель, желающий принял, участие в выборах, обязан заново зарегистрироваться. В странах Европы и Азии, как правило, применяется обязательная регистрация, избирателей (она действует и в России), при которой не избиратель должен проявлять инициативу, а регистратор по закону сам обязан, позаботится о том, чтобы каждый человек, удовлетворяющий избирательным цензам, был внесен в списки избирателей. Эта система имеет две разновидности.

При системе постоянных списков однажды составленные списки сохраняют силу на последующие времена, но периодически подвергаются перерассмотрению и редактированию (обычно ежегодно, в таких странах как: Великобритания, Италия, Франция, Индия, Япония), а в Бельгии - каждые два года.

Система специальных списков заключается в том, что списки избирателей составляются заново перед каждыми выборами. Они применяются, в частности, в Германии и России. В принципе эта система имеет перед системой постоянных списков то преимущество, что она способна наиболее точно и полно отразить действительный состав избирательного корпуса. Неравенство избирательного права.

Важнейшую роль в искажении воли народа на выборах играет неравенство избирательного права. Когда говорят о неравенстве избирательного права, имеют в виду неравенство между избирателями, условия, в силу которых одни избиратели ставятся в более выгодное положение по сравнению с другими. Избирательное право является равным при соблюдении трех условий; 1) каждый избиратель имеет один голос. 2) все избиратели голосуют на равных основаниях. 3) каждый депутат одного и того же органа избирается от одинакового числа жителей.

Нарушением первого условия равенства избирательного права является допуск плюрального вотума (множественного голосования) в силу того, что некоторые избиратели получают не по одному, а по несколько голосов. Нарушением второго условия равенства избирательного права являются куриальные (коммунистические) выборы, отличительная черта которых состоит в разделении жителей одной и той же местности на несколько коллегии (курой, общин), избирающих каждая своих отдельных депутатов. Данная система существует в избирательной системе Индии, где избиратели, во-первых, включаются по расовому признаку в отдельные списки, а во - вторых, включаются безотносительно к расовым делениям в национальные списки. Нарушение третьего условия равенства избирательного права связано с практикой образования избирательных округов Избирательные округа по выборам в парламент могут быть трех видов:

Единый национальный округ, по которому избираются сразу все депутаты парламента, который охватывает всю страну (при пропорциональной избирательной системе).

Многомандатный (многоименные, полиноминальные) избирательные округа, от каждого из которых по несколько депутатов.

Одномандатные (одноименные, униноминальные) избирательные округа, от каждого из которого избираются по одному депутату. По единому избирательному округу проводятся, например, выборы в книет (парламент) Израиля.

В Великобритании законом разрешено отступление по одномандатному избирательному округу в ту или иную сторону от нормы представительства на 25%, в Германии на 33%, практически это означает, что самый крупный избирательный округ в Великобритании по закону может быть в 1,5 раза больше самого меньшего, а в Германии в 2 раза. Отступления от нормы по одномандатным округам имеет место и в России.

Порядок выдвижения кандидатов в депутаты. Одним из важнейших моментов деятельности партий в ходе подготовки к выборам представительных органов является выдвижение кандидатов в депутаты. В качестве депутатов могут быть выдвинуты только те лица, которые обладают пассивным избирательным правом. Так для кандидатов в депутаты нижней палаты парламента установлен относительно высокий возрастной ценз: во Франции и Швеции - 23 года, в США, Италии, Бельгии и Японии - 25 лет, в России - 21 год. Иногда пассивное избирательное право обусловлено дополнительными требованиями: в США, например, в Палату Представителей может быть избрано лицо, имеющее американское гражданство не менее 7 лег. Процедура выдвижения кандидата в депутаты весьма разнообразна. Заявление о выдвижении кандидата должно быть подписано в некоторых стрелах (Франция, Япония, Индия) - всего одним избирателем, в Канаде не менее чем двумя, в Великобритании, Ирландии, Австралии и Новой Зеландии - 10, в Швейцарии - 15,

В Нидерландах - 25, Бельгии 200-500 избирателей. В некоторых странах Запада кандидат в депутаты регистрируется лишь в том случае, если будет внесена установленная законом сумма денег в качестве залога; избирательный залог переходит в собственность государства, если кандидат не соберет на выборах 5% голосов избирателей. В России кандидатов в депутаты выдвигают политические партии, общественные организации. Возможно и самовыдвижение. Кандидат в депутаты вносит денежный залог, установленный законом РФ, собирает необходимое количество голосов избирателей, и подает декларацию о доходах. После выборов залог поступает в пользу государства, если кандидат в депутаты не набрал более 5% голосов избирателей, явившихся на выборы, если более, то залог возвращается.

Процедура голосования. Голосование тайны. Чаще всего избиратели голосуют бюллетенями. Выборы в России начинаются в 6:00 и заканчиваются в 20:00 по местному времени. Во многих странах голосование добровольное (США, Германия, Франция, Великобритания, Россия), а в некоторых странах принудительное (Австралия, Бельгия, Дания, Нидерланды). В этих странах устанавливается обязательность голосования. За неявку на выборы либо порицание, либо лишение избирательных прав, либо штраф. В России выборы в Государственную Думу считаются состоявшимися, если проголосовало более 25% человек от списка избирателей.

Технология манипулирования электоратом.

Одним из методов манипулирования электоратом выступает метод контент-анализа, широко применяемый в избирательных технологиях Запада. Суть его состоит в том, что осуществляют 10 операционных шагов:

Изучение эпизодов (биографии, книги, написанные претендентом)

Изучается центральная пресса (ведущие газеты и журналы)

Изучается и анализируется оппозиционная пресса.

Изучается и анализируется "желтая" пресса.

Изучается и анализируется окружение кандидата в депутаты по месту работы.

Изучается и анализируется семья и семейное окружение кандидата в депутаты.

Добывается информация ДСП в редакциях газет, журналов, ведущих телевизионных и радиокомпаний, тремя способами:

а Путем личных контактов,

б. Путем разведки, т.е. засылки работника в объект изучения,

в. путем несанкционированного проникновения (Уотгергейт).

Проводятся социологические опросы, с помощью которых определяется продает голосования избирателей за кандидата и его оппонента.

Проводится анализ всей полученной информации и заказываются статьи в ведущих СМИ, а так же выступления на телевидении.

Выброс информации за 3-е суток до выборов, с таким расчетом, что оппонент не успеет среагировать и ответить, т.к. по избирательному закону РФ запрещена всяческая агитация за сутки до выборов. ("Снежная лавина") Вся печатная информация, ночью, распространяется по всем регионам, как в почтовые ящики избирателей (спам [spam]®), так и выбрасывается на центральных площадях, бульварах, и т.п. местах массового скопления электората. В СМИ «подмачивается» репутация оппонента. Для большей эффективности «снежной лавины» необходимо иметь разведчиков в избирательном штабе противника, чтобы снедать за каждым шагом оппонента, и знать о его следующем шаге. Внезапность-главный козырь политических игр.

Английское происхождение [image ©] - и означает не что иное, как образ, облик, представление, подобие. С самого начала этого термин использовался в коммерческой рекламе. В начале 60-х годов XX века он вошел в жизнь в связи с появлением новых технология проведения и организации выборов.

Политическая наука использует имидж в публичной деятельности того, или иного лидера. Под имиджем мы понимаем целенаправленно создаваемый образ, наделяющий политический объект (личность, организацию, страну) дополнительными социальными, духовными и политическими ценностями, которые способствуют более эмоциональному и социально окрашенному его восприятию электоратом.

Ученые выделяют в имидже различные моменты. Опираясь на экономические представления, некоторые, определяя имидж, называют его переменным знаком, особым ярлыком лидера, престижем личности или частью личности или фирмы. Для выработки имиджа лидера кандидату необходимо примеривать на себя определенную «маску» (личину), лик, который определяется как внешнее очертание видимой поверхности личности. Некоторые ученые, в частности В. Шепель, считают имидж собирательным понятием. С их точки зрения, имидж-это облик, т.е. та форма жизни проявления человека, благодаря которой на люди выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики и скрываются отрицательные. Имидж это своеобразная косметика, с помощью которой скрываются социальные, духовные и политические морщины того или иного лидера. Определяя имидж, Т. Гринберг, указывал, что он представляет собой наглядное проявление одного из фрагментов реальности, воплощающие рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символичной форме. Это образное представление, целенаправленное, создаваемое, наделяющее объект дополнительными ценностями, что способствует более эмоциональному его восприятию. Имидж-это искусство управлять впечатлениями (Э. Гоффман). Имидж- это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью (Р. Дентон). Имидж- это авторитетность и высокий статус-человека (И. Ладонов).

Имидж - это образ человека, как правило авторитетного и имеющего высокий социальный статус, имеющую высокую оценку со стороны (В.Ладонов). Имидж - это прежде всего оценка морально-личностных, интеллектуальных, профессиональных, и этических качеств окружающими людьми. Имидж - самолрезентация, конструирования человеком своего образа для других, умением держаться с людьми в деловой и неофициальной обстановке (А. Пелих, Т. Кизлова, А. Проиченко).

Теоретик концепций имиджелогии В.Шепель выделяет имидж и образ. Если образ, по Шепедю, это обобщающая характеристика личности, устойчивые ее индивидуальные качества, обусловленные историческим периодом времени, принадлежность к определенному слою общества, типичным условиям жизнедеятельности, то имидж - это досадная часть образа, в которой манеры и мимика выступают в качестве наиболее впечатляющих архитектурных элементов. Например, имидж Ю.М. Лужкова ассоциируется с хорошим хозяйственным, простым и доступным человеком, который по субботам в своей кожаной кепке объезжает свои объекты и здесь же высказывается по тем, или иным политическим проблемам. Имидж Е.М. Примакова - это образ мудрого, мягкого и заботливого человека, своеобразного российского Дэн Сяопина, стоящего над борьбой правых и левых и способного предотвратить социальный и политический коллапс. «Отечество» и «Регионы России» под руководством мудрого Е. М. Примакова и хозяйственного Ю.М. Лужкова создают образ будущей спокойной, деловой и предсказуемой власти, которая способна управлять Россией в XXI веке, вывести ее из хаоса, смуты, экономического, социального, национального и политического кризиса на столбовую дорогу цивилизацвонного развития. Ученые связывают имидж с репутацией. Репутация это доброе имя, формирующаяся сама по себе и служит антологической характеристикой личности. С понятием имидж тесно связано понятие «обаяние». Обаяние составляет самую могущественную причину вечного господства (Г. Лебон). Без обаяния не может господствовать ни один политический лидер.

Важное значение для выработки имиджа имеет понятие «харизма», которое впервые было введено немецким политологом М. Вебером. Харизма по Веберу, происходит от греческого слова святость, одаренность, авторитетность, мудрость. Харизма включает в себя выдающиеся необычайные и сверхъестественные качества лидера, которыми ом обладает в, глазах своих приверженцев и последователей, в истории мы видим массу харизматических вождей: В.И. Ленин, И.В. Сталин, А. Гитлер, Б.Н. Ельцин, Мао Цэедуи и. др. Выработка имиджа вождя состоит в том, что в чем формируется на базе восприятия электоратом данной страны, данной эпохи. Имидж - это степень реальности, построенная таким образом, что она отражает действительность такой, какой ев хотели бы видеть избиратели. Имидж - это персонификация лидера в угоду толпе, которая идет от него чего-то несбыточного и сверхъестественного. Всякий имидж формируется на основе природы, естестве или натуры. Народ хочет видать в вожде не те свойства которые ему присущи, а те, которые он хочет видеть. Н. Макиавелли указывал: «Надо являться в глазах людей сострадательным, искренним, благочестивым, быть таковым в самом деле, но внутренне надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимым… Государю нет необходимости обладать всеми перечисленными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими. Дерзну прибавить, что обладать этими добродетелями и неуклонно следовать им вредно, тогда как выглядеть обладающим ими – полезно (Макиавелли Избранные произведения. М. Художественная литература, 1982, с.352).

При формировании имиджа необходимо создать своеобразную политическую маску. Политическая маска действует как в греческом театре, её надевает актер, когда выходит на сцену и снимает после представления. Немецкий философ Фридрих Ницше говорил, что любой гений носит маску. Быть маской - это одно из функциональных предназначений имиджа. Из классической литературы наглядным примерам может служить гоголевский персонаж Чичиков, который является по ходу пьесы в разных масках Манилову, Плюшкину, Коробочке, Коздреву. Так и политический лидер должен являться различным слоям электората в различных масках. Всякий имидж выполняет следующие функции:

Номинантная функция состоит в назывании и обозначении самого политика, идеи;

Эстетическая функция состоит в том, что через неё осуществляется сглаживание шероховатостей, подчеркивание достоинств путем облагораживания;

Адресная функция состоит в том, что через нее осуществляется организация на определенные целевые аудитории, в которых имидж данного политика укореняется.

Эта функция хорошо обработана в американской предвыборной практике. Кандидат в сенаторы или президенты, прежде чем идти к электорату или его отдельной части, осуществляет определенный тренинг в специально оборудованном зале. Зал заполняется представителями электората данного плата (примерно 1500 чел.). Представительство осуществляется таким образом, чтобы зал был заполнен теми социальными слоями, которые соответствуют социальной структуре штата. Каждый слушатель имеет кнопку и нажимает ее в случае если ему не нравится речь кандидата. В случае если речь кандидата не нравится 75% - слушателей, она считается проваленной и переписывается заново, после таких апробировании, текст речи доводится до 75% одобрения слушателей. После чего выносится на суд электората штата.

А. Миллер и И. Миллер предлагают следующие качества, которые играют решающую роль в структуре имиджа лидера: компетентность, лидерство, доверие я надежность.

Д. Уитацер - специалист в области рекламы, указывал. Что кандидат должен быть привлекательным, динамичным, выглядеть победителем, вызывать симпатии, быть душевным, излучать уверенность в себе. Другие американские исследователи выделяют следующие качества, которые создают благоприятный имидж кандидату: безопасность (добрый, дружественный, приятный), квалификация (опыт, информированность, авторитетность, понятливость) и динамизм (энергия, активность, быстродействие). Если эти качества, которые должны присутствовать у будущего президента России, приложить к тем претендентам на этот пост, то легко обнаружим, что имидж будущих претендентов среди электората расположится в следующем порядке (по состоянию на 25.09.99); Лужков, Примаков, Путин, Зюганов, Явлинский, Жириновский, Лебедь. Все качества, которые должен иметь лидер, чтобы получить симпатий электората, можно свести в три основополагающих блока.

Первый блок - можно назвать «полей жизнедеятельности». В него входят такие характеристики, как-то: семейное положение, круг знакомых, отношения к религии, национальность, социальное положение, хобби, достижения.

Второй блок- «Блок психологических качеств». Он включает в себя следующие качества: интеллект, информированность, кругозор, опыт, воля, общительность, реакцию на ситуацию, самооценка.

Третий блок - «Языки». Он состоит из вербальных и невербальных характеристик, создающих внешний облик личности, его маску, представительское лицо. К ним относятся следующие качества; речь, одежда, походка, мимика, жесты, прическа, очки. Если следовать тем качествам, которые должны присутствовать в имидже претендента на пост президента РФ (по трем блокам), то больше всего шансов имеют: Жириновский и Путин, хотя исходя из жизненных: реалий легко видеть, что народ отдает предпочтения иным политическим деятелям имеющих реальную силу и власть на текущий момент времени: Лужков, Примаков, Степашин,... Особенно велики на сей момент шанцы Путина, и могут еще более возрасти если ему удастся разрешить проблему «кавказского терроризма», а так же поднять экономику страны. Так господин Лебедь полностью дискредитировал себя на посту губернатора красноярского края, в связи с алюминиевыми разборками.

Имидж и мифы. Большое значение в политике играют мифы. Любой имидж-мейкер занимается мифопроизводством, т.е. он представляет электорату претендента с такими качествами, которые бы они хотели видеть в нем. Всякий политический миф представляет собой структуру, претендующую на самозамкнутость, самодостаточность, в ней свое собственное независимое начало и окончание. В настоящее время широкое хождение получил миф о возрождении России к своим истокам, к русской идее и славянофильству. Идея славянофилов в том, что Россия обладает своей самостийностью, своей самобытностью, которая была выражена в таких признаках как: самодержавие, православие. Народность, соборность, духовность. Возрождаются православные храмы (Храм Христа Спасителя), возрождаются кадетские училища, с почестями погребены останки царской семьи, в вузах введен предмет религиоведения, вое это попытки вернуться к истокам, которые существовали в дореволюционной России.

Структура политического мифа. Важным составляющим элементом политического мифа выступает элемент «чуда». В этом смысле русскому народу предлагали чудесные рецепты преодоления экономического, социального и духовного кризисов.

Сразу вспоминается программа Гайдара; 500 дней, пирамиды МММ Мавроди, ГКО (государственные короткосрочные облигации), ваучеры Чубайса. Все эти программы были успешно воплощены в жизнь, но почему-то не принесли обещаемого эффекта, по крайней мере стране и ее жителям. Россия уже вступила в предвыборные баталии, и еВ СМИ давно уже засыпают нас кучами компрометирующих, того или иного политического деятеля или его организацию, сведений. Примером этого может служить «закапывание» Березовского, и постоянные набеги налоговой полиции и спец. служб президента на офисы его дочерних компаний, банков и СМИ. Еще один миф распространяется сторонниками Путина, которые пытаются выдать его этаким Сталыпиньи нашего времени, который твердой рукой после1906 года успокоил Россию, освободив ей от террористов и направил на путь истинный. Так же сторонники Явлинского не отстают от модного селе мифопроизаодства, в их мифе, лидеру отводится роль российского Л. Эрхорда, который спас послевоенную Германию от экономического и социального хаоса и вывел ев на путь демократических и социальных реформ и благопроцветания. •

Впасть языка и язык власти. Большое значение для выработки положительного имиджа того или иного лидера играет язык. Слово может быть использовано лидером, как оперативное средство влияния, как средство изменения общественного мнения по какому либо конкретному политическому вопросу. Сама по себе удачная речь, независимо от того, кто ее произнес, может оказать большое влияние на электорат. Удачно составленная и произнесенная хорошим оратором речь, перед публикой, в которой он делится планами на будущее, проект поддерживающий тот или иной курс, благотворно влияет на политически несформировавшиеся умы электората, и следовательно на его политический рейтинг. Уже сам факт выступления может принести лидеру определенные дивиденды. Чаще всего это происходит когда, политический лидер уже обладает популярностью и значительной личной власти. Всякое повторное предъявления даже нового лидера заставляет, относится к нему более позитивно. Таким образом, говорить, конечно, очень важно, но гораздо важнее, что именно говорить (на злобу дня). Если претендент говорит то, что хочет услышать электорат, то его рейтинги быстро растут, если к этому он имеет хорошую дикцию, доходчиво, ярко, легко объясняет, то ему обеспечен успех. Любой претендент должен в своей предвыборной компании придерживаться следующей схемы:

Учитывать социально-демогратические характеристики индивида.

Изучать историю индивида и личные качества.

Изучать актуальные события политической, экономической и социальной жизни.

Изучать условия жизни индивида.

Учитывать непосредственное влияние среды, семьи и политических организаций.

Изучать политические позиции индивида.

изучать политический темперамент.

Изучать настроения и заботы сегодняшнего дня.

Изучать мнения о специфических проблемах.

Изучать отношения электората к политическим партиям и движениям, а так же к кандидату.

Изучать предлагаемый политический выбор (партии и кандидаты)

Изучать историю голосования электората.

Изучать привычки голосующих.

2. Механизмы восприятие лидера

Исследования показывают, что механизм психологического восприятия групп политического лидера играет важную роль в выработке положительного или отрицательного образа лидера. При этом нужно иметь четкое представление о том, как действует психологический механизм группового восприятия лидера. Этот механизм состоит из следующих моментов:

Во-первых, какие социальные группы следует рассматривать как большие? Во-вторых, каково соотношение психики отдельных индивидов, входящих в группу, с элементами групповой психологии? В-третьих, какими методами можно пользоваться при изучении этих явлений?

Под большой социальной группой мы понимаем следующее: 1) случайно, стихийно возникшие, достаточно кратковременно существующие общности, куда относятся толпа, публика, аудитория, и в точном значении слова социальные группы, т.е. группы, сложившиеся в ходе исторического развития общества; 2) занимающие определенное место в системе общественных отношений каждого конкретного типа общества и поэтому долговременные, устойчивые в своем существовании (социальные классы, этнические группы, нации, профессиональные группы, половозрастные группы).

В социологии, с одной стороны, выделяют массы, а, с другой стороны, группы. Массы - это такие группы, которые возникают ситуационно, социальные группы, вероятностные по природе, гетерогенные по составу и статистические по форме их выражения. Масса есть трансгрупповая общность, которая может варьировать по масштабу (в. этой связи выделяются большие средние в малые общности), по степени контактности, по пространственно-временной локализации и по структурному признаку.

Введение трансгрупповой характеристики массы, т.е. объединение людей на базе всех представленных в обществе социальных групп, позволяет видеть в общности политических последователей той, или иной политической партии. Политическая партия может создать систему отношений между ними и будет способствовать изучению социальной общности своих сторонников.

Существует и третий, промежуточный вид большой группы, в которой еще не установились специфические регуляторы социального поведения - нравы, обычаи, традиции, т.е. то, что принято называть образом жизни группы. К этим большим группам относятся те партии, которые собрали под своей крышей различные социальные слои, но которые могут не предпологать долговременного существования (блок «Единство» во главе с Шойгу, правый блок).

Соотношение психологии большой группы и создания каждой входящей в нее личности можно охарактернзовать следующими признаками:

групповые интересы;

групповые потребности;

групповые нормы;

групповые ценности;

групповые мнения;

групповые цели и задачи.

Есть в специфические признаки, специфический язык группы. Для индивида, входящего в большую группу, осознание принадлежности к ней осуществляется через принятие этих характеристик, т.е. через осознание фактора некой психологической общности с другими членами данной социальной группы. Главным здесь является наличие чувства «Мы». Последнее является индикатором принадлежности к группе. К признакам социальной группы «Мы» можно отнести следующее: познавательные признаки, мотивационные признаки, эффективные признаки.

3. Методы исследования политического процесса

Среди методов исследования политического процесса нужно назвать следующие: социологические, структурные, функциональные, исторические, логические, системные, субстанциональные, нормативные, ценностные, антропологические, психологические, бихевиористнческие, социослисристические, эмпирические (статистические выборки, электоральная статистика, анализ документов, анкетный опрос, лабораторные эксперименты, теория игр, включенное наблюдение, мыслительная атака, контент - анализ).

Среди методов исследования нужно особо .отметить социологические методы исследования (анкетирование, опрос, интервью). Важное значение в изучении предвыборного политического процесса играет метод контент - анализа. Контент - анализ в своем исследовании проходит 10 операционных ходов:

Изучение официозов, т.е. официальных документов (биографий, книг, интервью, публичных высказываний лидера).

Изучение центральной прессы.

Изучение аппозиционной прессы.

Изучение «желтой» прессы.

Изучение материалов ДСП (для служебного пользования) ведущих телевизионных компаний и ведущих газет и журналов.

Изучение семейного окружения лидера.

Изучение рабочего окружения лидера.

Проведение социологических исследований.

Анализ собранного материала и заказ статей в газетах и журналах, а также выступлений по радио и телевидению.

«Снежная лавина» - выброс материала электорату за 3-ое суток до выборов с таким расчетом, чтобы наш противник не успел нам ответить, ведь за сутки до выборов всякая агитация запрещена. Необходима, на наш взгляд, иметь в избирательном штабе нашего противника информаторов, которые бы предупреждали нас о тех мероприятиях, которые наш противник будет проводить против нашего кандидата.

Для более ценного воздействия на, электорат следует иметь в виду, что активность населения можно разделить на два вида: познавательную (когнитивную) и поведенческую.

Познавательная активность - это формирование мнения электората о политической жизни страны. Поведенческая активность - это формирование собственно поведения электората.

Для Ответа на поставленную проблему следует провести следующие мероприятия:

Подавать электорату информацию по проблемам внутренней и внешней политики под углом зрения программы нашего лидера, партии и блока.

Сознательно конструировать средствами массовой информации имидж лидера, который хотели бы услышать определенные круги электората.

Давать объективную информацию о нашем лидере, партии или блоке на 95%, а 5% информации давать в «розовом свете». Электорат легко проглотит эту информацию, итак как он верит нашим источникам, которые в основном дают верную информацию (принцип Би-Би-Си).

Давать объективную информацию о нашем противнике на 90 - 95%, а остальную информацию давать в гипертрофированном виде (не уплатил налоги - вор, легко подрался - бандит, сказал резкое слово - хам, хорошо отозвался о других женщинах - разрушитель семьи, призывает к сотрудничеству с другими странами - предатель национальных интересов).

Следует так же иметь в виду, что процесс усвоения информации электоратом о том или ином лидере имеет следующую структуру:

Процесс восприятия как процесс понимания.

Процесс восприятия как процесс суждения.

Процесс восприятия как коммутативная система.

К механизмам процесса суждения относятся следующие моменты;

Особенности коммутативной Системы.

Система представлений, свойственная данной группе.

Система установок.

Механизм социального приписывания.

К механизмам процесса суждения относятся следующие:

Мотивапионные факторы.

Прототипы политического лидера.

К социально-психологическим особенностям больших групп относятся следующие признаки:

Ролевые предпочтения группы.

Восприятие массами партии как референтной группы.

Эго-система общества.

Эмоциональные факторы.

Влияние различных факторов на рост имиджа лидера или партии среди электората мы определяем через:

Устойчивость факторов.

Ситуативность факторов.

Степень интериоризированности факторов.

Фоновые факторы.

4. Личностные качества лидера

Среди качеств лидера, которые правятся электорату, нужно назвать следующее (положительные качества): честность, открытость ума, смелость, находчивость, способность к воодушевлению других, теплый, скромный.

Среди качеств, которые не правятся электорату (отрицательные качества лидера): жажда власти, слабость, предубежденность, безрассудность, сверхполитизированность, аморальность, эгоизм.

Политический лидер должав вытягивать свои положительные качества я скрывать свои отрицательные качества, а по отношению к своему противнику вести наоборот, т.е. принижать положительные качества, своего противника и представлять его отрицательные качества в гипертрофированном виде.

Среди факторов электоральной предпочтительности нужно назвать следующее: идеологические предпочтения, партийная принадлежность, политика как специфическая форма бизнеса, религиозный фактор, этнический фактор, программа политического лидера, внешний вид лидера, манера поведения лидера, фактор состязательности, фактор протеста, национальное сознание, национальный менталитет, политический миф, политическое сознание, политические традиции и др.

5. Технологи организации и финансирования избирательных компаний

В демократических западных государствах (и не только у них), предвыборная кампания - сложный и длительный процесс. Ему уделяется достаточно большое внимание. Принято думать, что предвыборная кампания начинается с официального заявления того или иного лица о его решении баллотироваться на выборную должность. Это не так. Предвыборная активность начинается гораздо раньше. Упомянутое заявление требует большой подготовительной работы, которая включает решение многих вопросов: уточняется вероятность победы на выборах, степень поддержки избирателями, определяются источники мобилизации финансовых ресурсов, необходимых для проведения избирательной кампании, выявляются возможности группы поддержки, ее способность обеспечить победу на выборах. Было бы ошибкой думать, что официальное заявление о принятии решения выдвинуть свою кандидатуру на тех или иных выборах - это просто уведомление общественности. Такое заявление преследует много различных целей и призвано решить ряд задач. Главными из них являются следующие.

Во-первых, в данном заявлении кандидат обращается к избирателям с объяснением, почему он принял решение баллотироваться на выборную должность. Цель обращения - убедить избирателей в том, что только ему под силу сделать для них и для блага всего общества то, что другие сделать не могут.

Во-вторых, уже в данном обращении к избирателям обозначаются те конкретные проблемы, которые затем будут звучать в ходе всей избирательной кампании, но более масштабно и аргументировано. По поводу этих проблем будут разворачиваться дискуссии с оппонентами. В-третьих, выступая с заявлением, претендент не упускает возможности поколебать или вообще отбить желание баллотироваться у соперников. Поэтому он всемерно подчеркивает свои сильные стороны: возможности собрать достаточные средства на проведение кампании, глубокое понимание общественных проблем.

Даже в моменты чисто технические, формальные: выбор времени обращения с заявлением, места произнесения речи, выбор тех, кто в момент выступления будет окружать кандидата, решение вопроса о том, какое мероприятие будет проводиться сразу после заявления, имеют немаловажное значение в предвыборной борьбе. После официального заявления кандидата о его включении в предвыборную борьбу начинается широкомасштабная предвыборная кампания. Задачи, решаемые в ходе таких кампаний, многочисленны и разнообразны. К ним относятся, в частности, выдвижение избирательной платформы кандидата. Это целый пакет ясных для избирателей положений, направленных на решение важных проблем на уровне страны, а также проблем местного значения.

Далее, в ходе предвыборной кампании с помощью всех доступных средств осуществляется широкая реклама платформы кандидата. Вырабатываются и формируются стратегия я тактика предвыборной кампании, объединяются в общую «тему» все доводы, убеждающее избирателей, что голосовать следует за данного кандидата. В числе основных задач предвыборной кампания - пропаганда высоких личных качеств кандидата, создание необходимого имиджа. Предназначение предвыборной кампании столь широко, что перечислить все цели, которые она преследует, весьма сложно. Однако и те задачи, которые нами обозначены, убеждают в том, что для их выполнения необходим специальный аппарат штаб предвыборной кампании. В официальный штаб входят специалисты по изучению соперников, анализу положения в избирательных округах, связи с прессой, изысканию источников финансирования др.

Организаторы предвыборной кампании составляют четкую программу ее ведения через средства массовой информации, прежде всего через телевидение. Около 2/3 из бюджета предвыборной кампании расходуется на рекламу кандидатов по телевидению. Телевизионными режиссерами разрабатывается «видео-стиль» кандидатов. Наряду с заказной и оплачиваемой информацией важную роль играет так называемая свободная информация. Речь идет о деятельности журналистов, специализирующихся на политических вопросах. Их интересуют, прежде всего, борьба, соперничество, ошибки, промахи, неточности. Отметим также, что электронные средства массовой информации оттеснили, но не вытесняли традиционные средства, используемые в избирательных кампаниях: листовки, прямые почтовые отправления, плакаты, интервью и аналитические обзоры в газетах, комментарии. Существенную роль по-прежнему играют передачи по радио. Финансирование - один из главных, определяющих факторов избирательной кампании. Не случайно спикер палата представителей американского конгресса однажды заметил, что у избирательных кампаний четыре составляющие: кандидат, круг, поднятых им проблем, аппарат, организующий эту кампанию, и денежные средства на ее проведение. Если денег нет, то первые ее составляющие теряют всякий смысл. Финансовые средства необходимы для проведения предвыборной кампании: для организации выдвижения кандидатов, их встреч с избирателями, выступлений по телевидению, радио, в печати с изложением программных обещаний, для размножения разного рода печатной продукции, организации широкой рекламы, организации и проведения самих выборов.

Законодательство, регулирующее финансирование избирательной кампании, в различных странах имеет свои особенности. Однако есть черты сходства:

в большинстве стран существует верхняя (ограничительная) граница финансирования избирательных кампаний,

практически во всех странах существует государственное дофинансированне в случае, если у кандидата в распоряжении имеется недостаточная для проведения кампании сумма средств,

практически во всех странах законодательство предусматривает известность всех источников такого финансирования,

во многих государствах законодательство о выборах требует внесение кандидатом залога, который в случае, если он наберет определенный процент голосов, ему возвращается. Это обретает особое значение в тех странах, где любой гражданин может выдвинуть свою кандидатуру. Перечисленные обстоятельства преследуют ряд целей, главными из которых являются:

обеспечить равенство возможностей для всех кандидатов,

не допустить избрания лиц, не соответствующих требованиям, предъявляемым к кандидатам.

В Конституции Российской Федерации отмечается, что ее граждане «имеют право избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления» (ст. 32, п.2). Само по себе это положение не новое: оно провозглашалось и в предыдущей Конституции. Вместе с тем его новый смысл и новые возможности очевидны. Речь идет о широкой палитре новых политических, экономических и социальных нововведений, которые коренным образом преобразуют избирательную систему страны: признание права на частную собственность, политический плюрализм, идеологическое многообразие и др.

Российская избирательная система принадлежит к разряду тех мировых систем, которые находятся в стадии становления. Специфика ситуации заключается в том, что в стадии становления находится и сама российская государственность, в частности система органов государственной власти.

Избирательные системы, их формы, организация предвыборных кампаний, проблемы финансирования •многие другие вопросы привлекают внимание весьма широкого круга ученых-политологов. Известный французский политолог Морис Дюяерхе разработал научную концепцию взаимосвязи партийных и' избирательных систем. По его мнению, содержание этой взаимосвязи проявляется в действии трех сформулированных им законов.

Первый закон. Мажоритарная избирательная система с голосованием в один тур с неизбежностью приводит к формированию и утверждению в той или иной стране партийной системы, состоящей из двух соперничающих партий. В основе действия данного закона лежат две причины. Первая заключается в том, что в данной ситуации третья партия и все последующие оказываются слабо представленными в парламенте. Создается эффект «недопредставительности». Вторая причина имеет психологический характер: избиратель, как правило, предпочитает голосовать за того кандидата, который имеет больший шанс победить на выборах.

Второй закон. Становление в той или иной стране мажоритарной избирательной системы с голосованием в два тура свидетельствует о том, что в ней утвердилась партийная система, включающая несколько партий. При этом данные партии занимают достаточно гибкие позиции, стремясь к компромиссу. В основе действия закона лежит тот факт, что данная избирательная система создает возможность участия в первом туре выборов для всех партий. Это и ведет к многопартийности.

Третий закон. Пропорциональная партийная система способствует становлению многопартийной системы. При этом партии отличаются жесткой внутренней структурой и независимой по отношению друг к другу позицией. Данная система способствует широко развитой многопартийности. Это очевидно. Каждая партия при такой системе получает реальную возможность иметь своих членов в парламенте, не вступая в союзы, блоки и не прибегая к компромиссам.

6. Концепция воздействия избирателей с меняющимися предпочтениями на результаты выборов

Пожалуй, никакая другая тема, касающаяся избирательных систем, не вызывала так много споров. Интерес политологов к данной теме понятен: каждые новые выборы требуют подготовительной работы, прогнозов, изучения общественного мнения. Практика показывает, что, опираясь на политические предпочтения избирателей, та или иная партия или независимый кандидат могут предпринимать конкретные меры, способствующие победе на выборах. Избиратель с меняющимися предпочтениями - это такой избиратель, который, участвуя в двух следующих друг за другом и одинаковых по своему значению выборах, голосует за разные партии. В соответствии с исследованиями немецких политологов, численность таких избирателей колеблется в пределах 10 - 15%. Цифра небольшая, но она способна влиять на итоги выборов настолько, что они могут оказаться неожиданными и, следовательно, могут повлиять на стабильность политических институтов и политической системы в целом. Не случайно, поэтому данная группа избирателей интересует политологов в США, ФРГ, Франции и многих других странах. Существенное место в данной концепции занимают вопросы о предпосылках и причинах этого явления. Представители Мичиганской школы считают, что предпосылкой непостоянства избирателей является неоднородный характер информации. Немецкие политологи пришли к выводу о том, что избирателями с меняющимися предпочтениями являются те, кто не имеет четкой политической позиции. Большинство политологов, изучающих данную проблему, приходят к выводу: решения, принимаемые избирателями на выборах в современных условиях, больше чем когда - либо ориентированы:

на конкретную экономическую и политическую ситуацию в стране,

на представление о своей политической самореализации в процессе выборов.

В последнее время исследователи склоняются к выводу, что избиратели с меняющимися предпочтениями - это наиболее хорошо информированные, мобильные в социальном и политическом смысле граждане. Они принадлежат, как правило, к средним городским слоям. И еще один вывод: сельское население голосует более традиционно.

В разработке теоретических концепций, связанных с избирательными системами, важным является вопрос о подходах к проблемам выборов. В настоящее время достаточно четко определились три таких подхода.

Концепция географии выборов. Ее суть заключается в том, что стабильность политических взглядов избирателей в различных районах объясняется своеобразием их природных и социальных условий.

Концепция, основанная на многофахторной оценке результатов выборов. Суть ее заключается в том, что, наряду со статистическими данными о результатах выборов, при анализе необходимо учитывать роль текущей политики до выборов и особенно в период выборной кампании, отбор кандидатов, взаимосвязь между партийной и избирательными кампаниями, положение политических партий и др.

Концепция подхода к анализу избирательного процесса на основе социальных вопросов. Данная концепция означает переход от анализа общих показателей об итогах голосования к исследованию индивидуальных данных, полученных при изучении общественного мнения, т.е. при проведении разного рода опросов. В основе данной концепции лежит социально - психологическое направление исследований, предпринятых учеными Мичиганского университета. Как известно, данный метод получил широкое распространение.

У американцев есть такая шутка: избирательную кампанию не следует начинать до тех пор, пока не закончится финал первенства страны по бейсболу. Как и в каждой шутке, в этой большая доля истины. Нельзя проводить одновременно два массовых зрелищных мероприятия: одно из них (и в данном случае еще неизвестно какое) пострадает.

Но если бы бейсбол был единственным или хотя бы одним из немногих обстоятельств, которые следует учитывать при проведении выборов, тем более при формировании избирательной системы страны!!!

В российской действительности предвыборные технологии должны учитывать и спортивный фактор. Привлечь на свою сторону «фанатов» «Спартака» или «фанатов» ЦСКА - это уже великое дело в работе с электоратом. Блок «Единство» во главе с С.К. Шойгу вторым в списке поставил известного борца в классической борьбе А. Карелина и, таким' образом, пытается улучшить свой предвыборный имидж. Однако, объятия и поддержка Кремля может сделать этот блокмертворожденный. И как в древнегреческом мифе, где царь Мидо получил от богов дар, при помощи которого он все превратил в злато, так Б. Березовский и «семья», прикасаясь к любому политическому союзу, превращают его в окаменелое золотое политическое тело, которое с презрением отвергнет нищий электорат, составляющий большинство населения России. Жаль только умного министра по чрезвычайным ситуациям С.К. Шойгу, который разделяет судьбу младореформаторов Е. Гайдара, Б. Немцова и С. Кириенко. Всякое сближение с отжившей властью моментально уничтожает имидж политического деятеля. Это быстро уяснил генерал А. Лебедь, который в «Фигаро» облил грязью старую власть и, таким образом, диетаяцировался от ее пагубных последствий.

7. Литература

Всеин В.Р. Основы менеджмента, М.: О-во «Знание» России, 1996.

Громыко А.Л. Политическая власть. М.: О-во «Знание» России. МГИУ, 1999 ч.1.

Громыко АЛ. Политическая власть и ее составляющие. М.: О-во «Знание» РФ. МГИУ, 1999 ч.1

«Имидж лидера», - М.: «Знание» РФ, МГИУ, 1999, ч.2.

Конституция РФ. - М.; Юридическая литература, 1993.

Конституция США. М.: Иван, 1993.

Марченко Г.И., Носов И.А., Имидж политика. М.: 1997.

Поченцов Г. Имилдж-мейкер. - Киев, 1995.

Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером. - М.:Антиква, 1993.

Технология и организация выборных компаний. Зарубежный и отечественный опыт. М.: 1993.