



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки
040100 «Социология»**

Профиль «Прикладная информатика в социологии»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Критерии оценки эффективности избирательной кампании

Выполнил: Терехов Дмитрий Алексеевич

Научный руководитель: кандидат физико-математических наук,

Доцент кафедры социального анализа и математических методов в социологии

Скитович Владимир Викторович

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение

1. Избирательная кампания как объект социального анализа
 - 1.1. Место избирательной кампании в избирательном процессе
 - 1.2. Субъекты избирательного процесса, их функции цели и задачи
 - 1.3. Социальные технологии избирательной кампании
2. Подходы к оценке эффективности избирательной кампании
 - 2.2. Ресурсное обеспечение Избирательной кампании
 - 2.3. Оценки результативности и социального эффекта Избирательной

Кампании

Заключение

Список Литературы

Приложение

Введение

Тема моей выпускной квалификационной работы – оценка социальной эффективности избирательной кампании. Данная тема особенно актуальна в нынешней период политической жизни Российского государства. Не

доверительное и снисходительное отношение к выборам в нашей стране как к событию, которое «ни на что не влияет» свидетельствует о, всё возрастающей политической неграмотности и политической некомпетентности населения. Такая позиция порождает естественно недоверие и неудовлетворённость государственным аппаратом, недоверие к власти и, как следствие отречение себя от политической жизни в стране. Всё это происходит на фоне совершенствующихся год от году политических технологий, методов агитации, способов завлечь электорат и политическую агрессию кандидатов и партий. Именно о периодах наибольшей их активности и будет моя выпускная квалификационная работа.

Демократические выборы как процедура избрания власти, основанная на демократических принципах, хоть и имеет формальные теоретические и юридические принципы на практике становится площадкой для политической борьбы элит, механизмом попадания во властные структуры и манипуляцией общественного мнения. Такая политическая борьба далеко не всегда ведётся в интересах рядовых граждан, основываясь на их предпочтениях и желаниях. Всё чаще, в силу развития политических технологий, избирательная кампания представляет собой манипуляцию общественного сознания, которая начинается политической агитацией, а заканчивается фактическими нарушениями законов Российской Федерации. Научный вопрос как определить демократичность тех или иных выборов также остаётся открытым для дискуссий, существует целый ряд критериев, который помогает разобраться с этой проблемой. Однако не существует единого взгляда на эти критерии, авторы расходятся в понимании тех или иных принципов. Таким образом, невозможно выработать общую качественную или количественную оценку выборов того или иного уровня. Принимая всё вышеизложенное, невольно задаётся вопрос: какую же роль играют в выборном процессе рядовые избиратели? В чём недостатки действующей избирательной системы? Какой социальный эффект несёт в

себе избирательная кампания и как его можно оценить? Выборы любого уровня в нашей стране уже невозможны без подробной социальной оценки со стороны всевозможных исследовательских центров не только отечественного, но и зарубежного региона. Речь идёт не только о банальных опросах на выходах с избирательных участков, но и об участии специалистов в штабах кандидатов предвыборных кампаний, оценки выборов в целом, журналистских расследований на тему стоимости депутатского мандата на том или ином уровне. Российские выборные технологии постепенно сложились в систему как специфическая сфера деятельности, стало появляться большое количество работ на эту тему, несущих, однако скорее инструментальный характер, а не теоретическое и научное обоснование. Это выражается в специфике материала, проведение избирательной кампании во много зависит от конкретного места, времени, политической ситуации с одной стороны. С другой стороны каждый кандидат обладает определённым набором ресурсов, основными из которых является информация, люди, деньги и время, так что каждая кампания уникальна. Моя работа не преследует цель выработать правила и принципы проведения «универсальной для всех избирательной кампании», как и создать отдельную теорию по указанному явлению. Однако, данная выпускная работа призвана систематизировать знания по предложенной теме, разобраться с неоднозначностью трактовки терминов, рассмотреть и предложить подходы к оценке эффективности избирательной кампании.

Объект моего исследования – избирательная кампания, а предмет – подходы к оценке эффективности избирательной кампании. Основные задачи работы - формулирование основных понятий связанных с избирательной кампанией, выявление основных её стадий, представление субъектов этого процессов и их функций, составление списка критериев эффективности избирательной кампании. Рассмотрение основных социально-политических технологий, которые применяются кандидатами и их штабами для достижения

поставленных целей их избирательных кампаний. Выявления понятия эффективности избирательной кампании и рассмотрение её результатов с различных сторон. Основная цель работы – представление различных подходов к оценке эффективности избирательной кампании. Начать, по моему мнению, разумно с определения понятия избирательного кампания и ряда терминов, без которых мы не сможем рассматривать её с точки зрения объекта социального анализа. Речь идёт о понятии избирательного процесса, избирательной системы, избирательного права, избирательной комиссии. На множество из вышеперечисленных определений не существует однозначного и единого определения в современной научной литературе, поэтому я представлю несколько точек зрения на вышеозначенную проблему, попробую прокомментировать их, согласиться с ними или же категорически отказаться от них. А после этого выработать собственное мнение на этот счёт, подкрепленное конкретным определением для последующих с ним операций и использования

1. Избирательная кампания как объект социального анализа

Как любой области научного исследования стоит начать с рамок или же границ в которых будут происходить вышеозначенные процессы и действия. Для этого необходимо ввести определения понятий избирательной системы и избирательного права, определить их в контексте законодательства Российской Федерации.

Существует несколько подходов к определению избирательной системы. Для выработки рабочего определения и понимания данного аспекта в целом, следует обратиться к ряду отечественных представителей в области прикладного изучения избирательных систем. Традиционный подход для русской научной литературы предполагает понимание данного термина в двух смыслах: в узком и широком. Иванченко А.В., Кынев А.В., Любарев А.Е. представляют избирательную систему в широком смысле как систему общественных отношений, связанных с выборами органов публичной власти, а под избирательной системой в узком плане - совокупность правовых норм, определяющих, каким образом итоги голосования избирателей трансформируются в результаты выборов.¹ К списку авторов, которые представляли Избирательную систему как систему общественных отношений с несколькими значениями можно добавить А.Е. Постникова.² Схожее по значению мнение можно найти и в политологических справочниках и учебниках для вузов³. Данная позиция, безусловно, рассматривает данное понятие достаточно полно, однако всё равно смущает двусмысленность толкования данного термина. Понятие не может быть использовано, если его вырвать из контекста, постоянно требует дополнительных включений и пояснений. К тому же, на мой взгляд совершенно не оправдано разделение на несколько смыслов, в данных формулировках нет ничего противоречащего друг другу, следовательно можно объединить эти «смыслы». В Российском законодательстве прямое определение Избирательной системе встречается в статье 23 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Под избирательной системой в данной статье понимаются условия признания кандидата, кандидатов избранными, списков кандидатов - допущенными к распределению депутатских мандатов, а также

¹ Иванченко А.В., Кынев А.В., Любарев А.Е. Пропорциональная избирательная система в России: история, современное состояние, перспективы. - М.: Аспект пресс, 2005

² Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации / Под ред. А.В. Иванченко. М., 1999.

³ Баглай М. В. Глава 21. Избирательная система и референдум Российской Федерации // Конституционное право Российской Федерации: Учебник для вузов. — 5-е изд., изм. и доп. — М.: Норма, 2006.

порядок распределения депутатских мандатов между списками кандидатов и внутри списков кандидатов.⁴ Узкое понимание юридического смысла данного определения связывается с набором норм, которые закрепляют формальные правила проведения выборов такие как образование избирательных кругов, выдвижение списка кандидатов, утверждение избирательного бюллетеня, систему подсчёта и определение результатов голосования.

Ещё одно из вариантов определений избирательной системы – осмысление её исключительно с точки зрения порядка и регламента выборов в различные представительские органы государственной власти, которые в свою очередь определяются конституционно-правовыми нормами. Понятия избирательная система и избирательное право не тождественны, но схожи⁵.

Существует также ряд учёных, которые отождествляют понятия избирательной системы и избирательного процесса. На мой взгляд, это не совсем верно. Система в отличие от процесса не имеет стадий, призвана регулировать действия, но никак не является непосредственно деятельностью. Процесс это деятельность в пространственно-временном континууме, в то время как система это множество элементов, которые образуют единство. Можно сказать, что избирательная система надстройка и социально-правовой базис избирательного процесса, но никак не одно и то же.

Что касается зарубежных авторов, понятие избирательной системы (voting system) представляет собой установленный законом или другим нормативным актом способ определения результатов голосования и порядок распределения мандатов между партиями или кандидатами. Все данные позиции хоть и являются обоснованными, могут лишь натолкнуть на принятие своего определения, которое будет максимально включать в себе

⁴Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 15.02.2016) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"

⁵Козлова Е.И., Кутафин О.Е. Конституционное право России. М., 2000.

идеи и направленность юридических правил, политической и что самое главное социологической науки. Под **избирательной системой в своей выпускной квалификационной работе я буду понимать систему социально-правовых норм, определяющих участие субъектов в избирательной деятельности.**

Если говорить об избирательной системе как методе подсчёта голосов и порядка определения результата голосования, принято выделять три главных вида избирательных систем, как то мажоритарную, пропорциональную и смешанную. В случае проведения голосования по мажоритарной системе, победителем объявляется тот, кто набрал большинство голосов, при этом не берутся в расчёт те голоса, которые были отданы с других кандидатов. Большинство может быть абсолютным (если кандидат получил больше половины голосов) и относительным (если один кандидат получил больше голосов, чем другой. Очевидным недостатком данной модели подсчёта результата становится то, что маленькие партии и кандидаты, чьи шансы на победу равняются нулю, не принимаются в расчёт. Таким образом, голоса за них, пусть и весьма существенные не принимаются в расчёт.

Мажоритарная избирательная система означает, что для выбора кандидат или команда кандидата должны получить большинство голосов избирателей округа или всей страны, те же участники выборной гонки, которые собрали меньше никаких мест и мандатов не получают. Мажоритарные избирательные системы часто разделяют на системы абсолютного большинства, которые наиболее часто используются на выборах главы государства (президента), и при которых кандидат должен набрать больше половины голосов в свою поддержку (минимальный порог для победы – это половина и ещё один голос), и системы относительного большинства (которые используются в Великобритании, Канаде, США, Франции), когда для победы необходимо опередить других претендентов. При использовании

метода абсолютного большинства в случае, если ни один кандидат не получил больше половины голосов, создаётся дополнительный, второй тур выборов, на котором представлены только те два кандидата, которые получили наибольшее число голосов.

Пропорциональная избирательная система в своей основе представляет собой передачу голосам кандидатам или группе кандидатов по партийным спискам, однако метод подсчёта голосов отличается от метода мажоритарной системы. Предполагается что после выборов голоса, которые были отданы за определённую партию в процентном соотношении трансформируются в количество их мест в властном органе и количество мандатов. Это означает, например, что партия, которая набрала половину голосов, получает ровно половину мест в том или ином органе власти. В силу нескольких причин на выборах, которые проходят по пропорциональной системе обыкновенно устанавливаются процентный барьер (избирательная квота), некоторый числовой порог, который партиям необходимо преодолеть, чтобы участвовать в распределении мандатов. Те же партии, которые этот барьер не проходят соответственно не получают мест в органах власти, голоса за них отдаются победившим участникам выборной гонки. Существуют различные виды вычисления этой квоты, которые сводятся к системе поиска квоты методом делителей⁶. В большинстве современных стран это барьер варьируется в районе 5 процентов от общего количество голосов. Следует также отметить, что выборы в данной системе возможны только в многомандатных избирательных округах, так как одно место невозможно распределить между различными партиями или кандидатами. Основное преимущество данной избирательной системы является представление политических сил в властных органах соответственно с их действительной популярностью и поддержкой среди избирателей. Также важным достоинством данного метода

⁶Любарев А.Е. (с участием Бузина А.Ю., Скосаренко Е.Е. и Кынева А.В.). Методы пропорционального распределения мандатов (сайт МОИ, 14.05.2009)

избрания – это приход к власти не только основных политических сил, но и более маленьких партий как по численности, так и по ресурсам, которые однако, получили поддержку у избирателей.

В данный момент активно применяется смешанная избирательная система, которая включает в себя элементы как пропорциональной, так и избирательной системы. Это комбинирование предполагает, что первая часть органа избирается по мажоритарной, а вторая по пропорциональной системе. В данном случае кандидат отдаёт сразу два голоса, первый за конкретного кандидата, а второй за группу кандидатов (партийный список).

1.1 Место избирательной кампании в избирательном процессе

Рассмотрим разные подходы к определению данного термина. Начать следует с юридического определения данного понятия, которое закреплено в Федеральном закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ. В редакции от 05.04.2016, во второй статье данного закона даются основные определения и понятия. Там можно заметить два термина, связанных с избирательной кампанией. Во-первых, **избирательная кампания** - деятельность по подготовке и проведению выборов, осуществляемая в период со дня официального опубликования (публикации) решения уполномоченного на то должностного лица, государственного органа, органа местного самоуправления о назначении выборов до дня представления избирательной комиссией, организующей выборы, отчета о расходовании средств соответствующего бюджета, выделенных на подготовку и проведение выборов; Во-вторых,

избирательная кампания кандидата, избирательного объединения - деятельность, направленная на достижение определенного результата на выборах и осуществляемая в период со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов до дня представления итогового финансового отчета кандидатом, избирательным объединением, а также уполномоченными ими лицами;⁷. Данные определения дают чёткое разграничение действий государственного аппарата, ответственного за организацию и проведение выборов и действий кандидата или организации, которые являются непосредственными участниками этих выборов. По моему мнению, такое разделение вполне уместно использовать особенно в отсутствии определений таких понятий как «предвыборная кампания» и «избирательный процесс» в Российском законодательстве. Также стоит отметить, что для обеих «кампаний» чётко ограничены даты начала и конца проведения.

С точки зрения политологии **избирательная кампания** определяется как совокупность установленных законодательством избирательных процедур и действий, обеспечивающих функционирование избирательного процесса.⁸ Также в этом политологическом словаре упоминаются и основные стадии подготовки к выборам». Во-первых это стадия подготовки к выборам, включающая в себя процедурные операции по созданию избирательных округов и участков, назначение даты выборов, составление списка избирателей и учреждения избирательных комиссий. Во-вторых, стадия агитационной или предвыборной кампании. Во время этого периода активно используется политический маркетинг, технологии, реклама и активное продвижение кандидата. Стоит отметить, что в данном определении вторая стадия также называется «стадией избирательного процесса», его же определение авторы дали максимально аккуратно – «регулируемая законом специфическая деятельность, направленная на формирование органов

⁷ Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации"

⁸ Новейший политологический словарь. Погорелый Д.Е. и др. Р на/д.: 2010. - 318 с.

государственной власти и местного самоуправления.»⁹. И, наконец, последняя стадия голосования и подсчёта голосов, которая включает процедуру выборов, определения и оглашения результатов голосования. Данный подход охватывает действия выборных органов по формальной организации выборов и действия кандидатов, фактически разграничивая стадии избирательной кампании. В отношении к избирательному процессу избирательная кампания представлена как обеспечивающая его функционирование.

На практике **термин избирательная кампания** чаще связывается не с действиями выборных органов, а действий кандидатов и их команд с целью получение желаемого результата на выборах, так, по крайней мере, освещает его большинство СМИ и политологических справочников. Данное толкование не раскрывает всех субъектов избирательной кампании, а значит слишком узко для нашего использования.

В широком смысле **избирательная кампания** включает не только регламентируемую законом всю совокупность действий, предпринимаемых партиями, избирательными объединениями или отдельными кандидатами и их командами для достижения предвыборных целей в установленное время. Также данное понятие включает в себя и соответствующие действия избирательных комиссий, органов власти и управления, организаций и лиц, так или иначе задействованных в избирательном процессе, то есть берётся в расчёт вся инфраструктура избирательной кампании.

Избирательный процесс в этом случае – это публичный, политический и административный процесс, в рамках которого разворачивается политическая правосубъективность граждан-избирателей и посредством их свободного волеизъявления воспроизводится и легитимируется деятельность представительных, а также выборных институтов власти и управления¹⁰

9

¹⁰Гельман В.Я. Избирательные кампании в России: испытание электоральной формулы // ПОЛИС. 1996.

Важно подчеркнуть, что, во-первых избирательная кампания не приравнивается к избирательному процессу, а лишь является его составляющей. Во-вторых, избирательная кампания не может быть рассмотрена только с точки зрения кандидата, государственных выборных органов или граждан страны. Данное понятие неоднородное и включает в себя все эти стороны. В-третьих, для теоретического и юридического понимания сути проблемы необходимо понять место избирательной кампании в избирательном процессе в целом. Для этого необходимо рассмотреть такие категории как: Избирательная система, Избирательное право, обратить внимание на Избирательные комиссии. В четвёртых стоит разграничить понятия избирательная кампания и предвыборная кампания. Избирательная кампания – избирательный процесс, который имеет конкретные задачи, ориентированный на результат и итоги выборов. Именно это ориентированность и отличает избирательную кампанию от избирательного процесса. Итак, избирательная кампания – это избирательный процесс, который имеет конкретную задачу, нацеленный на конкретный результат. Ссылаясь на федеральные законы РФ, принято считать началом избирательной кампании день назначения соответствующих выборов или же день выдвижения кандидата на должность. Трудно представить в наше время, что кандидаты их команды с нынешними политическими технологиями и ценностью власти всё остальное время, помимо официального периода избирательной кампании не используют в свою пользу. Часто, кандидат уже со дня окончания выборов начинает активно подготавливаться к выборам следующим, создавая по тем самым непрерывный цикл. Для упрощения в использовании терминов, есть смысл называть все действия кандидата и его команды до назначения официального начала кампании предвыборной кампанией. В отличие от избирательной кампании, сроки предвыборной кампании практически не связаны с датой непосредственных выборов, по сути она может вестись без остановок, иногда

уступая место избирательной. Следует отметить также, что это отличие носит не только исключительно формальный характер, однако не имеет радикальную составляющую. Предвыборные кампании могут иметь намного большие сроки, и с необязательной целью представления кандидата как участника предстоящего политического процесса. Таким образом, мы разграничили эти понятия и их положение в избирательном процессе.

Рассматривая понятия избирательного процесса, стоит помнить, что этот термин неоднозначный, имеет множество трактовок, неоднородный в своей структуре и тяжело вписывается в имеющуюся иерархию представленных определений. Это обусловлено в первую очередь трудностями с формулировкой «процесса» и «процессуальных форм» в юридическом праве, его разновидностями и различными точками зрения, и, конечно же разными взглядами исследователей на проблему выбора в целом. Обобщая, следует отметить, что избирательный процесс можно обозначить как избирательную деятельность субъектов в рамках избирательной системе, нацеленную на выборы в органы государственной власти. Необходимо провести границы между понятиями участника и субъекта избирательного процесса, так как это не одно и то же. Список участников этого процесса чрезвычайно велик и может включать в себя: граждан, избирателей, избирательные комиссии и их членов, представительные и исполнительные органы государственной власти и местного самоуправления, их должностных лиц, избирательные объединения (блоки), суды, администрации и трудовые коллективы предприятий, учреждений и организаций, кандидатов, доверенных лиц, наблюдателей, включая международных, средства массовой информации.¹¹ Что же касается субъектов избирательного процесса, все они обладают своей уникальной функцией представляют собой физические лица или же объединения выполняют свою задачу и реализуют избирательные

¹¹Очерки по истории выборов и избирательного права. Учебное пособие

Авторский коллектив: Ю.А. Веденеев, И.В. Зайцев, В.Е. Кораблин, В.В. Луговой, В.В. Тылкин. Под редакцией Ю.А. Веденеева и Н.А. Богодаровой, "Символ", 2002.

конституционные права, без них невозможен сам избирательный процесс. В избирательном процессе можно выделить три основных субъекта, которые выполняют свои функции.

Во-первых, это избиратели, то есть граждане, которые могут осуществлять принадлежащие им активные избирательные права и достигшие определённого возраста. Совокупность всех граждан, которые обладают активным избирательным правом, создаёт избирательный корпус.

Совокупность граждан, которые примут участие в голосовании, называют электоратом. Во-вторых, это политические организации и отдельные граждане, которые реализуют пассивные избирательные права - кандидаты на избирательные должности, объединения или же избирательные блоки. К данным субъектам уместно отнести их уполномоченных представителей, инициативные группы граждан по выдвижению кандидата на выборную должность; представителей кандидатов, их доверенных лиц, наблюдателей. В число этих субъектов входят не только непосредственные кандидаты и их штабы, но также всё их политическое окружение, которое так или иначе задействовано в избирательной кампании. В соответствии с Федеральным законом «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» (ст. 2) избирательное объединение может быть представлено в следующих организационно-правовых формах: политическая партия; политическая организация; политическое движение. Избирательное объединение есть разновидность политического общественного объединения, устав которого специально предусматривает возможность участия в политической жизни, участия в выборах в органы государственной власти и местного самоуправления посредством выдвижения кандидатов, а также участия в деятельности этих органов. Обязательным условием признания общественного объединения избирательным является его регистрация в органах юстиции не позднее чем за 1 год до дня голосования.

Государственная регистрация производится органами юстиции.

Общественное политическое объединение должно иметь регистрацию на уровне, соответствующем уровню выборов. Общероссийское политическое объединение регистрируется Министерством юстиции РФ, межрегиональное - органами юстиции по месту нахождения постоянно действующего руководящего органа объединения, региональное и местное - органами юстиции соответствующего субъекта РФ. В научных работах можно встретить объединение двух групп граждан участников избирательного процесса. В этом варианте третью группу субъектов составляют контролирующие инстанции – органы прокуратуры, которые осуществляют надзор за соблюдением законодательства, и суды, разбирающие соответствующие нарушения.¹²

И четвёртым субъектом избирательного процесса, выполняющим функции непосредственной организации выборов, будут специальные избирательные органы – избирательные комиссии. Избирательные комиссии - это коллегиальные органы, которые организуют и обеспечивают подготовку и проведение выборов в федеральные государственные органы, а также выборов в органы государственной власти субъектов РФ и в выборные органы местного самоуправления. В систему избирательных комиссий входят:

Центральная избирательная комиссия Российской Федерации (ЦИК России) — работает на постоянной основе, возглавляет систему избирательных комиссий, организует выборы федерального уровня

Избирательные комиссии субъектов Российской Федерации (ИКСы России) — действуют на постоянной основе, участвуют в организации федеральных выборов, организуют региональные выборы

¹²Близняк Р. З. «Электоральный процесс» vs «Избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий // Вестник ПАГС. 2010. №2.

Территориальные избирательные комиссии — действуют на постоянной основе, формируются на территории городов и районов, участвуют в организации федеральных и региональных выборов

Избирательные комиссии муниципальных образований — действуют на постоянной основе, формируются на территории муниципальных образований Организуют выборы в органы местного самоуправления (муниципальные выборы), местные референдумы и голосования.

Окружные избирательные комиссии — формируются незадолго до начала избирательной кампании при проведении выборов депутатов представительного органа по одномандатным или многомандатным избирательным округам на срок полномочий представительного органа, участвуют в проведении выборов депутатов регионального или местного уровня.

Участковые избирательные комиссии формируются сроком на пять лет на территориях избирательных участков при проведении выборов любого уровня. На эти комиссии ложится непосредственная работа по организации голосования и подсчета голосов избирателей.

Раз мы рассматриваем понятие процесса, то есть действия, которое происходит во временном периоде, логично будет обратиться к стадиям избирательного процесса. В научной литературе также нет единого мнения на тему стадий избирательного процесса и их названий. Выделяется следующие основные стадии избирательного процесса назначение выборов; формирование организационно-технологической основы выборов; выдвижение и регистрация кандидатов (списков кандидатов); агитация при проведении выборов; голосование; определение итогов голосования, результатов выборов и их легитимация.¹³ При этом отмечается, что

¹³ Князев С.Д. Избирательное право в правовой системе Российской Федерации. Автореф. дис. ... д-ра. юрид. наук. СПб., 1999. С. 31-35.

вышеизложенные стадии являются необходимыми элементами юридического процесса проведения выборов, так не включение хотя бы одного из них невозможно. К данным стадиям можно добавить также факультативные стадии избирательного процесса, то есть стадии переноса выборов, дополнительного выдвижения кандидата и стадию повторного голосования. Стадии избирательного процесса нередко приравнивают к стадиям избирательной кампании и разделяют на два основных этапа: порядок организации выборов и порядок проведения выборов¹⁴. Стадия избирательного процесса представляет собой обособленную во времени совокупность последовательно совершаемых избирательных процедур, объединённых локальной и самостоятельной целью и направленных на достижение предусмотренного процессуальной нормой избирательного права результата, обеспечивающего достижение общей цели избирательного процесса, и характеризующаяся особым кругом участников и оснований их (действий и процедур) совершения.¹⁵ Следует отметить, что непосредственное количество этих стадий в избирательном процессе сильно варьируется и может достигать от трёх (В.Г.Крупин) до 13 (М.И. Кукушкин). На мой взгляд, данные стадии формируются не только исходя из временного или хронологического параметра. Хронологический критерий вообще не применим в отношении многих «подготовительных стадий избирательного процесса». Так формирование избирательных округов проводится раньше назначения даты выборов того или иного уровня, а регистрация и учёт избирателей всегда осуществляется каждый год. Стадии, как избирательного процесса, так и избирательной кампании должны определяться функциями субъектов избирательного процесса и должны происходить в рамках избирательной системы. Каждый субъект избирательного процесса должен выполнять свою чётко заданную функцию, рассмотрим на примере

¹⁴Кешикова Н.В. Порядок организации и проведения выборов в органы государственной власти в России. Дис. ... канд. юрид. наук. СПб., 2001

¹⁵Корчиго Е.В. Актуальные вопросы теории избирательного процесса в России:

дис. ... канд. юрид. наук. М., 2002. 186 с

избирательной комиссии. Основной функцией избирательной комиссии является организация и проведение выборов, можно назвать её организационной. Исходя из этой функции, можно выделить действия, которые проводит избирательная комиссия в избирательной кампании: регистрация кандидатов, образование избирательных округов и избирательных участков, регистрация избирателей и прочее. Данные действия можно расположить во времени и уже после объединить в этапы. Для каждого субъекта избирательного процесса эти этапы будут проходить по-разному и не обязательно совпадать. Если обобщать и постараться выделить временные рамки всех действий субъектов избирательного процесса, то можно выделить 3 основных этапа: подготовительный, непосредственный и заключительный. В подготовительный этап можно отнести назначение выборов, регистрацию избирателей образование избирательных округов и формирование избирательных комиссий. Во второй этап можно отнести стадии выдвижения кандидатов и их регистрацию, проведение предвыборной агитации и информирование избирателей. К заключительному этапу относится проведения голосования, подсчёт голосов, определение итогов голосования и результатов выборов, их опубликование и регистрация избранных депутатов и должностных лиц, разрешение избирательных споров.

Для каждого субъекта избирательного процесса избирательная кампания своя, соответственно и интерпретация результата тоже своя. Далее в своей работе будет особое внимание обращено на понятие эффективности, но уже в этой главе стоит отметить, что результат (а вместе с ним и эффективность) у каждого субъекта свой. Подробнее стоит остановиться на субъектах избирательной кампании, их функциях, целях и задачах. Данное представление дополнит понятие избирательного процесса, будет ключевым в представлениях эффективности и является ключевым в предложенной проблеме.

1.2 Субъекты избирательного процесса, их функции, цели и задачи

Итак, главными субъектами избирательной кампании являются избирательные комиссии, кандидаты, их штабы и избирательные объединения и голосующие за них граждане. Определение и обозначение этих субъектов было изложено выше, поэтому остановимся на их функциях, целях и задачах. Начнём с избирательных комиссий. Как уже было отмечено ранее основная функция это организация и проведение выборов, рассмотрим конкретные действия и задачи Центральной избирательной комиссии в РФ.

В соответствии с целями и основными задачами ЦИК России аппарат обеспечивает ее деятельность, в частности:

- подготовку и проведение выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания, Президента Российской Федерации;
- осуществление мероприятий, связанных с соблюдением избирательных прав граждан Российской Федерации;
- подготовку заседаний ЦИК России, общероссийских и межрегиональных семинаров, селекторных совещаний;
- реализацию комплекса мер по развитию Государственной автоматизированной системы Российской Федерации «Выборы», повышению правовой культуры избирателей, подготовки кадров организаторов выборов, организации общегосударственной системы регистрации (учета) избирателей;
- контроль за целевым использованием средств, выделяемых из федерального бюджета на финансовое обеспечение подготовки и проведения выборов;
- оказание правовой, методической, организационно-технической помощи нижестоящим избирательным комиссиям и так далее.

Деятельность нижестоящих избирательных комиссий ограничивается их полномочиями и масштабами предстоящих выборов, однако носит похожий организационный характер и имеет схожие цели.

Перейдём к другому субъекту избирательной кампании – избирающим гражданам. Основное действие, которое они выполняют – это голосование за кандидата, то есть реализация своих активных избирательных конституционных прав. Ещё одна функция - выражение интересов различных групп общества, поскольку через отданный голос в пользу какого-либо кандидата, человек или группа лиц может обозначить свои социально-политическую позицию и интерес. Цели и задачи электората зачастую перенимаются и превращаются в программы политических партий или лидеров. В основном они связаны улучшением качества и уровня жизни в целом, политическим курсом и укладами общественной жизни. В существующих избирательных системах электорат становится объектом манипуляции с целью завоевания доверия и попыток сформирования определённого общественного мнения. Именно поэтому, когда мы говорим об избирателях как о субъекте избирательного процесса тяжело говорить об каких-либо непосредственных целях и задачах. Из-за этого также тяжело рассуждать об эффективности этого субъекта, который возник в случае избирательной кампании. Конечно, имеет смысл рассуждать об эффекте действий тех или иных органов власти на протяжении определённого периода времени, оценка и сравнение того, что было обещано и выполнено в результате. Однако данный эффект выходит за рамки избирательной кампании, поэтому в данной работе рассматриваться не будет. Что касается основной функции избирателей – голосование за определённого кандидата, то оценивать её выполнение уместно по явке та те или иные выборы, однако данный показатель не может быть полностью объективным и уместным, рассматриваться вне контекста. Это именно так, по ряду причин: во-первых явка напрямую зависимость от эффективности избирательной кампании

кандидата, её профессионализма, вложенных в неё средств, политической активности кандидата; во-вторых минимальный порог явки может быть занижен искусственно в угоду тех или иных сил. Это связано с практикой использования государственных ресурсов в политической борьбе, что, безусловно, является незаконным и неприемлемым рычагом при честной политической схватке. Однако на практике данный приём используется, чтобы искусственно увеличить шансы победы определённого кандидата, не вызывая при этом общественного подозрения и формально соблюдая все правила проведения выборов. Рассуждая о процедуре выборов в целом, демократических принципах и об отражении мнения большинства граждан приходится признавать, что нынешняя система выборов, методы проведения голосования, механизмы контроля и сама суть выборов далеки от идеала. Не смотря на основную функцию выборов как прямого волеизъявления граждан, сегодняшние выборы представляют из себя борьбу за власть существующих политических элит, манипуляции общественным сознанием, сознательное применение информационных, социальных и политических технологий, которые перерастают в информационную войну и открытые конфликты. Данное несоответствие зачастую становится причиной социальных тревог и политического недоверия к руководителям на всех уровнях власти в государстве. В данной работе мы рассуждаем на тему эффективности избирательной кампании, представляя избирателей со стороны инструмента и необходимого ресурса для избирателей.

Наиболее интересным и объёмным представляет собой избирательная кампания кандидата, её цели и функции.

Формально, избирательная кампания кандидата и его команды – это реализация пассивного избирательного права, быть избранным. Однако не каждая избирательная кампания ставит основную цель победу на предстоящих выборах, непосредственное избрание. Это может быть

возможность представить кандидата, получение времени на государственных канал теле- и радиовещания, формирование собственного электората, попытка завоевание доверие электората другой политической силы, получение поддержки части граждан на выборах другого уровня, желание войти в правящую элиту, попадание в органы государственной власти. Избирательные кампании также выполняют функцию артикуляции социальных интересов. Из-за того, что в предвыборной борьбе происходит сопоставление интересов и ожиданий общества и отдельных категорий населения с возможностями, готовностью и способностью эти интересы реализовать, происходит наивысшая степень актуализации этих интересов и тех социальных, политических и экономических проблем, которые наиболее сильно волнуют и требуют своего разрешения.

Существенной к тому же является функция предвыборной борьбы или «мирной конкуренции интересов» участвующих в избирательной кампании политических субъектов и стоящих за ними различных слоев избирателей.¹⁶

Следует также указать на функцию разрешения политических конфликтов и стабилизации общественно-политической ситуации в обществе, так как в ходе предвыборной борьбы избиратель выбирает приемлемые для себя политические программы

Если сопоставить все представленные функции, то можно сказать, что главной из них является функция стимулирования развития политической системы общества в направлении её демократизации и осуществления наиболее оптимального политического курса страны. Полнота и направленность содержания реализации всех функций и каждой из них в отдельности служат важными критериями эффективности избирательных кампаний.

¹⁶Общая и прикладная политология \ Под общ. ред. В.И. Жукова и Б.И. Краснова. М.: МГСУ: Изд-во «Союз», 1997

Формально, цели избирательной кампании кандидата разделяются на итоговые и промежуточные. К итоговым целям будет уместно отнести результаты, связанные непосредственно с итоговым результатом выборов, как то частичная, относительная, полная или абсолютная победа. Трактование определений данных «побед» зависит напрямую от избирательной системы вышеозначенных выборов, метода подсчёта голосов и от изначальных позиций кандидата на определённый пост. В случае мажоритарных избирательных систем, где выявляется только один формальный победитель не уместно говорить о разных «видах» побед в итоговом голосовании, ибо победа либо есть, либо нет. В случае пропорциональной избирательной системы итоговые цели могут быть различны из-за существующего законодательства. Такие факторы как минимальный порог получения мест в парламенте, общее количество мест, количество участников в выборах, политическая сила и ситуация в стране являются определяющими для интерпретации результатов голосования. Промежуточные же цели связаны с достижением необходимого эффекта на протяжении самой избирательной кампании. Как уже было отмечено, данные цели могут быть связаны с получением трибуны для каналов теле- и радиовещания, которая представляется всем допущенным кандидатам, которые были зарегистрированы избирательной комиссией. Обозначение себя на политической арене, представление кандидата публике, постепенное формирование электората и инфраструктурной поддержки. Это связано с тем, что не каждая избирательная кампания ставит основной целью именно абсолютную победу на выборах в силу недостатков финансового ресурса, недостаточного веса на политической арене, отсутствия плана победы как такового, установок на конкретную кампанию и выборы.

Данные виды деятельности могут варьироваться от уровня и масштаба проведения кампании, непосредственно кандидата и имеющихся в

распоряжении ресурсов (этому также будет посвящена отдельная глава) и целей и задач конкретных избирательных кампаний.

Следует перейти к функциям, которые исполняют кандидаты как субъекты избирательного процесса в избирательной кампании. Стоит начать с того, что за каждым кандидатом стоят определённые политические силы, будь то политические партии, группировки и фракции. Для дальнейших рассуждений нам потребуется определение политической партии. На законодательном уровне в нашей стране закреплено определение политической партии.

Политическая партия - это общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

Политическая партия является видом общественной организации как организационно-правовой формы юридических лиц (пункт 3 статьи 50 Гражданского кодекса Российской Федерации).¹⁷ Стоит отметить, что в данном законе также упоминаются основные цели и задачи политических партий, однако список их не полон и содержит лишь «теоретический минимум» того, что существует на самом деле. Политологические справочники предполагают внутренние и внешние функции политической партии, которые решают определённые задачи. К внутренним функциям относятся подбор членов, пополнение партийной кассы, регулирование имущественных и иных отношений между первичными структурами, партийной элитой и родовыми членами. Осуществление внешних функций предполагает; 1. борьбу за победу и использование политической власти в интересах той или иной группы населения на основе реализации собственной

¹⁷Федеральный закон от 11.07.2001 N 95-ФЗ (ред. от 09.03.2016) "О политических партиях" (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.03.2016)

программы решения как внутренних, так и международных проблем; 2. обеспечение связи масс с государственными структурами, институционализацию политического участия граждан и замену стихийных форм общественно-политической активности населения формализованными, подверженными контролю формами, борьбу с политической апатией и пассивностью граждан; 3. отбор и регулирование политических методов на всех этапах политической схемы, участие с их помощью в управлении делами общества; 4. согласование собственных интересов и целей, программ с другими участниками политического процесса; 5. Осуществление политической социализации граждан.¹⁸

Теоретический фундамент и элемент избирательной системы, понятие избирательного права, так же не имеет одного, сформулированного для всех, общепринятого определения. Также как и в случае с избирательной системой мы имеем несколько подходов к пониманию данного термина. Опять же, схоже с предыдущим понятием, некоторые авторы разделяют понятие избирательного права на два основных значения: в узком и широком смыслах, или как это более принято в теории конституционного права в объективном и субъективном смыслах соответственно.¹⁹ В первом смысле избирательное право трактуется как система или совокупность правовых норм регулирующих избирательный процесс²⁰, институт конституционного права, который регулирует формирование выборных органов власти.²¹ Во вторую очередь это понятие рассматривается как право, закреплённое конституцией, избирать и быть избранным в органы государственной власти или в органы

¹⁸Краткий курс лекций по политологии (Зинчина А.Б., Климов А.В., Крюкова А.В.)

¹⁹Зиновьев А.В., Поляшова И.С. Избирательная система России: теория, практика и перспективы: Учебник. - СПб.: Юридический центр Пресс, 2003.

²⁰Баглай М.В. Указ. соч. С. 350 и др.

²¹Орлов А. Г. Глава 7. Избирательное право и избирательные системы // Конституционное право зарубежных стран: Учебник для вузов / Под общ. ред. чл.-корр. РАН, проф. М. В. Баглая, д. ю. н., проф. Ю. И. Лейбо и д. ю. н., проф. Л. М. Энтина. — 2-е изд., перераб. — М.: Норма, 2005. — С. 235. — 1056 с. — 6000 экз. — ISBN 5-89123-889-6.

местного, муниципального управления.²² Оба эти подхода, безусловно, связаны между собой. Во-первых, объективное избирательное право есть нормативная форма бытия субъективных избирательных прав (наряду с правосознанием и юридической практикой). В этом качестве объективное право выступает нормативным источником избирательных прав граждан. Во-вторых, в нормах объективного права устанавливаются модели правового поведения (правомерного и неправомерного) субъектов избирательных правоотношений. В-третьих, объективное право не только указывает на объем и содержание правомочий обладателей избирательных прав, но и определяет порядок их осуществления. В-четвертых, в объективном избирательном праве фиксируются гарантии охраны и защиты избирательных прав граждан (в частности, меры юридической ответственности). В-пятых, объективное избирательное право служит официальным критерием оценки законности поведения субъектов избирательных правоотношений.²³ Именно из-за очевидной взаимосвязи, вытекания одного подхода из другого и бесцельности заискивания с юридическими и правовыми терминами своё рабочее определение в данной работе я составлю банально совместив данные понятия для простоты и ясности при оперировании с ними. Итак, **избирательное право** – это правовые нормы, которые отвечают за формальную организацию избирания государственной власти в общем и участия граждан в этом процессе.

Были уже упомянуты работы, где данные категории представлялись как суть одного и того же понятия, однако значительная часть из них была написано больше чем 50 лет назад, поэтому данные подходы я решил не рассматривать ввиду изменения политической жизни в целом и избирательного права в частности. Однако это не значит, что выбранный мной подход не применялся

²² Заботим В.П. Избирательные права граждан Российской Федерации и роль органов внутренних дел в их реализации..., 2001. С. 9-10.

²³ Самсонов А.В. Конституционные средства защиты избирательных прав граждан. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Волгоград, 2000

и не распространён, напротив избирательное право как часть избирательной системы часто утверждается в политологических справочниках.²⁴ После рассмотрения выше обозначенного определения будет уместно перейти к основным принципам избирательного права в Российской Федерации.

Принципы избирательного права это основополагающие, базовые аксиомы и идеи на которых основывается вся конструкция избирательного права в Российской Федерации. Помимо всего прочего данные принципы являются основным показателем правомерности и законности действий всех субъектов избирательного процесса без которых выборы невозможно признать легитимными.

Данные положения закреплены в источниках избирательного права, а также в нормах международного права. Данные принципы условно можно разделить на две части. Первая часть положений устанавливает правила участия граждан в выборах, вторая часть образует принципы непосредственно организацию избирательного процесса. Российская конституция прямо не закрепляет принципы участия граждан в каких-либо выборах, именно поэтому особенное значение получает Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 09.03.2016) "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации", который предполагает добровольное, свободное участие, относящееся ко всем видам выборов на территории Российской Федерации на основе тайного голосования, всеобщего равного и прямого избирательного права.

- Принцип всеобщего избирательного права
Данный принцип говорит о том, что любой совершеннолетний гражданин имеет право избирать, а по достижении определённого возраста, который установлен Конституцией РФ, федеральными

²⁴Зиновьев А.В., Поляшова И.С. Избирательная система России: теория, практика и перспективы: Учебник. - СПб.: Юридический центр Пресс
28

законами, уставами субъектов Федерации также быть избранным в органы местного самоуправления или государственной власти. В первую очередь этот принцип предполагает реализацию вне зависимости от любых различий, расы, пола, происхождения, должностного и материального положения, вероисповеданию и других обстоятельств. Так же существует ряд избирательных цензов, которые предусмотрены конституцией РФ. Так же действует правило о несовместимости должностей, связанных государственными руководящими органами

- Принцип равного избирательного права
Предполагает равенство голосов граждан, один голос одному избирателю. Это осуществляется с помощью внесения избирателя в список на месте его текущей регистрации.
- Принцип прямого избирательного права
Предполагает то, что избиратель может голосовать за конкретного кандидата или за список определённых лиц. Подсчёт голосование избирателей считается единственным правомерным решением для определения результатов выборов
- Принцип добровольного участия
- Принцип тайного голосования
- Принцип обязательности выборов
- Принцип периодичности выборов
- Принцип альтернативности выборов
- Принцип независимости избирательных комиссий
- Принцип гласности

Чтобы продолжить рассуждения о понятии избирательной кампании, необходимо отметить какого уровня кампании проходят в Российской Федерации на органы государственной власти. Для этого необходимо ознакомиться с общими принципами проведения выборов всех уровней Российской Федерации и сделать выводы об различии кампаний разного уровня. Понятие избирательная система было уже рассмотрено, поэтому

обратимся к конкретным выборам на территории РФ

1.3 Социальные технологии в избирательной кампании

Говоря о социальных технологиях и полит технологиях в избирательных кампаниях подробно рассмотрим методы формирования электората.

Эффективность информирования во многом определяется формой подачи информации. Говоря об этом, мы выделяем обычно три понятия: 1) пропаганда; 2) агитация; 3) политическая реклама. Эти понятия по своему содержанию частично совпадают, тем не менее, у каждого из них есть свой смысл. Первые два термина, пропаганда и агитация, были слишком «политизированы», и мы привыкли связывать их с действиями коммунистических сил. Что касается политической рекламы, то это сравнительно новое понятие и ассоциируется у нас с современным подходом и использованием новых технологий. Ниже попробуем разграничить данные понятия.

Пропаганда предполагает системную подачу информации с опорой на разум и доказательства. Пропагандистская информация подается обычно в виде

аналитических статей или развернутых выступлений, в которых содержатся определенные положения, и развертывается аргументация, делаются попытки давать оценки, отвечать на вопросы «почему» и «как» (выделяются причинно-следственные связи), даются прогнозы. Цель пропагандиста - убедить через доказательства. Конечно, в пропаганде нужно выделять факты, данные и отделять их от интерпретации.

Агитация предполагает более простой подход. Ее язык - это лозунги, заранее подготовленные выводы, которые облачаются в эффектную форму. Цель агитации - побудить к действиям. Она уже больше обращается к эмоциям. Агитационная информация подается в виде лозунгов на плакатах, афишах (других носителях) или содержится в речах, которые, как правило, не содержат аргументации.

Политическая реклама ведет свое происхождение от коммерческой рекламы. Она по своему назначению ближе к агитации, т. к. обращена больше к эмоциям (и подсознанию), ее цель - побудить к действиям, в ряде случаев содержит в себе лозунги. Рекламная информация может размещаться на тех же носителях, что и агитация. Главное отличие рекламы состоит в том, что она использует «язык образов», следовательно, носит более скрытый (от сознания, конечно), чем агитация характер.

Говоря о средствах и приемах информирования избирательным штабом населения, следует сделать следующее примечание.

1. Главным техническим инструментом являются СМИ: телевидение, радио, пресса.

2. Основной прием - это создание информационного повода и его отражение в СМИ. Информационный повод - это конкретное мероприятие, которое проводится штабом, самый распространенный прием - проведение брифингов или пресс-конференций, на которых отражается точка зрения

руководства на те или иные события.. На такое мероприятие приглашаются журналисты, которые подают его в новостях или в специальных аналитических выпусках.

3. В ряде случаев «заказываются» определенные программы. Для региональных СМИ - это хорошая возможность для получения дохода.

4. Региональные СМИ широко используют возможности личного контакта с некоторыми кандидатами, особенно если они являются представителями действующего органа власти, так проявляется так называемый «административный ресурс» (интервью, специальные встречи и т. п.), предполагая, что такие программы поднимут рейтинг канала, радиостанции или печатного издания.

5. «Удельный вес» политической рекламы в обыденной жизни обычно очень мал, в условиях невыборного времени, можно сказать, он сводится к нулю, но в условиях избирательной кампании, политическая реклама становится ведущей формой информирования населения. В определенной степени используется так называемая социальная реклама. Здесь нужно провести границу: политическая реклама направлена на повышение чьего-либо рейтинга, социальная ориентирует на определенные ценности или стимулирует определенные стили поведения.

В своей статье «Использование социальных технологий в управлении избирательной кампанией» Арсеньева Т.И. и Захаров М.В выделяют несколько методов использования социальных технологий психолингвистики, суггестивной лингвистики, эриксоновского гипноза, нейролингвистического программирования (НЛП), психологии восприятия. Все они рассчитаны в основном на подсознательное восприятие и отличаются высокой

эффективностью воздействия²⁵

²⁵Арсеньева Т.И., Захаров М. В. Использование социальных технологий в управлении избирательной кампанией // Власть. 2011. №8 С.53-57.

Метод фрагментации. Вся информация подаётся единым потоком в таком количестве, что возникает эффект «белого шума», в таком информационном поле человек зачастую не может найти и отследить некоторые нюансы политической борьбы

Перенос неодобрения. Этот метод основан на вызове неодобрения действий или идей определенных людей. Осуществляется с помощью фальсификационных материалов о поддержке какого-либо кандидата групп лиц, которые вызывают общее неодобрение и порицание (уголовников, наркоманов)

Перенос негативного образа. Суть метода – в проекции негативных качеств субъекта или объекта, предмета или моральных ценностей (индивидуальной, групповой, национальной, патриотической и т.д.) на другую личность или идею, для того чтобы дискредитировать их.

Один из широко распространенных приемов – наклеивание ярлыков. Движущей силой становятся стереотипы о вере, национальности, вероисповедании какого-либо участника избирательной гонки

Общественное неодобрение. Здесь иллюзия неодобрения со стороны общественного мнения тех или иных действий кандидата либо политического оппонента создается подбором различных высказываний групп влияния, представителей различных слоев населения, целенаправленных социологических опросов и т.д.

Имитационная дезинформация. Метод заключается во внесении изменений в пропаганду противника, которые придают ей другое направление, снижают доверие к ней, создают негативный образ. Использование пугающих тем и сообщений. Это является одним из наиболее эффективных средств воздействия. Здесь типология эффектов массовой коммуникации представлена двух координатной системой, полюсами одной оси которой

являются краткосрочные и долгосрочные эффекты, полюсами второй – преднамеренные и непреднамеренные эффекты

Заслуживает анализа метод создания фактов, заключающийся в соединении действительно происходивших и правдоподобных фактов с действительно происходившими неправдоподобными и вымышленными правдоподобными фактами. Как только будут развеяны сомнения по поводу фактов второй категории, целевая аудитория без колебаний поверит фактам третьей категории. При умелом подборе фактов и соответствующем их комментировании (путем добавления или исключения некоторых малоизвестных фактов) можно не только «выявить» несуществующую тенденцию, но и «запустить» ее в реальную общественную жизнь. Основные особенности такого специфического типа коммуникации, как использование слухов, – это принципиальная анонимность и, как правило, «непересекаемость» тем слухов с темами СМИ. Грубый, но эффективный (определяющий его использование) прием манипуляции – дезинформация. Сила его в том, что используется он, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения. Когда же становится известной правда цель дезинформации, как правило, уже достигнута.

Методы агитации и политических технологий обычно представляются в виде организационно-массового и агитационно-рекламного направления. Условно мероприятия кампании можно разделить на три группы:

- основные мероприятия, позволяющие провести глубокую агитацию избирателей и сформировать в их сознании положительный образ кандидата; В данную категорию можно отнести встречи с кандидатом, митинги, большие концерты, вечеринки для волонтеров ²⁶
- поддерживающие мероприятия; создающие достаточный уровень информационного фона о кандидате; Всевозможные уличные агитации

²⁶

- обеспечивающие мероприятия (социология, юридическое сопровождение и т.д.), которые не носят агитационного характера, а обеспечивают нормальное проведение мероприятий первых двух групп.

Обычно в избирательной кампании в отношении агитационных действий выделяют следующие этапы.

1. Подготовительный этап, проводимый до официального объявления выборов. На данном этапе осуществляется проектирование кампании, создание штаба и аккумуляция ресурсов. Одновременно с этим могут проводиться завершающие мероприятия предвыборной кампании; в частности – по обеспечению узнаваемости кандидата.
2. Этап регистрации. Помимо собственно сбора подписей, на данном этапе разворачивается команда агитаторов для реализации оргмассового направления, разрабатываются материалы агитационной кампании; размещаются заказы на изготовление рекламной продукции. На этом этапе может также проводиться агитация, как правило, под видом сбора подписей, в форме косвенной рекламы в СМИ, наружной рекламы и распространения агитационных материалов (прямая реклама в СМИ до завершения агитации кандидатов запрещена).
3. Официальная агитационная кампания, которая проводится с момента официальной регистрации кандидата (кандидатов).
4. Завершающий этап - интенсивный агитационный удар, который осуществляется в последние 7-14 дней до голосования.

В зависимости от принятой стратегии и тактики избирательной кампании могут вводиться и дополнительные этапы. Так, довольно часто, на этапе регистрации дополнительно выделяют стартовый агитационный удар (7-10

дней). Агитационная кампания в этом случае строится по схеме удар – фон – удар.²⁷

К агитационно-рекламному направлению относится раздача агитационного материала в той или иной форме во всевозможных местах. Это может быть наружная реклама в виде плакатов, билбордов и вывесок, располагающихся на наиболее заметных местах, так и раздача листовок, брошюр и программ кандидата в метро, пробках, вместе с платной доставкой, у метро и в торгово-развлекательных центрах

2. Подходы к оценке эффективности избирательной кампании

2.2 Ресурсное обеспечение Избирательной кампании

Рассматривая понятия эффективности избирательной кампании мы так или иначе будем сравнивать полученные достижения и успехи с затраченными средствами. Если первое вполне соотносимо с поставленными целями и задачами кандидата в избирательной гонке, то вопрос о ресурсном обеспечении кандидата, его штаба пока остался неосвещённым. Как уже было отмечено, каждый участник предвыборной гонки имеет различные стартовые позиции и ресурсы. К основным ресурсам относятся человеческий ресурс, финансы и денежный ресурс, время и информация. Для определения подходов к эффективности нам необходимо остановиться на каждом из этих ресурсов подробно, понять его значимость и необходимость, выявить роль в избирательной кампании. Стоит также отметить, что данные ресурсы сильно взаимосвязаны, поэтому такое разделение следует только из удобства изложения материала, если речь пойдёт о финансовом благосостоянии кандидата, уместно данный ресурс отнести к одному и к другому виду.

²⁷ Политические технологии. Малкин Е., Сучков Е. М.: Русская панорама, 2006. - 680 с.

Человеческий ресурс. Данная формулировка описывает характер заявленного ресурса, однако требует расшифровки. Речь идёт не только о формировании собственного электората как базиса для дальнейших действий, в целом можно выделить список ресурсов, которые входят в данный.

- Непосредственно электорат (количество активистов, которые были завлечены агитационной кампанией)
- Личность кандидата
- Команда кандидата (это может быть партийная структура, организация.)

В данном списке основным для нашего рассмотрения будет непосредственно кандидат, поскольку он является одним из главных ресурсов избирательной кампании. Это связано во-первых с тем, что без кандидата невозможно фактическое проведение избирательной кампании, во-вторых именно кандидат способен быть источником других ресурсов избирательной кампании. Набор команды кандидата и построение его штаба нередко зависит от конкретных действий кандидата, не редки случаи, когда они предоставляются или организуются под конкретного кандидата большими политическими силами. Что касается ресурсной точки зрения, кандидат может обладать некоторыми качествами, которые помогут ему в избирательной гонке.

- Узнаваемость до начала избирательной кампании и популярность кандидата в общем, (измеряемые рейтингами)
 - Биографические данные и личные данные кандидата, которые способны формировать положительный образ для определённой группы избирателей.
 - Опыт кандидата и итоги выборов, на которых он участвовал до конкретной избирательной кампании(если такие были)
 - Стремление и заинтересованность кандидата, его воля к победе.
- Физическая и моральная подготовка к трудностям, которые могут

возникнуть в ходе предвыборной гонки. Данный ресурс требует дополнительного комментария. Несмотря на кажущуюся исключительно психологическую составляющую, обладание данным ресурсом зачастую являются определяющим. Если имидж, популярность и финансы – ресурсы исчисляемые, накопленные, в большей или меньшей степени заменимые с помощью других ресурсов, то стремление победы тяжело выработать искусственно, это скорее сверхустановка, цель и задача отдельного человека.²⁸

- Связь с административным ресурсом. Нередко именно этот фактор является определяющим в политической борьбе, не смотря на то, что идёт в разрез с текущим законодательством. Фигура кандидата так или иначе может быть либо связана с административным ресурсом лично, либо который был выдан под конкретную личность.

Перейдём к команде кандидата, избирательному штабу. Во-первых, стоит отметить, что команду кандидата имеет сложную разветвлённую структуру, которая охватывает практически все политические аспекты деятельности граждан. Помимо всевозможных начальников отделов и секретарей, бухгалтеров и группы безопасности, сюда входят и специалисты по рекламе, добровольцы, доверенные советники, агитаторы, редакционные отделы, социологи, политтехнологи, руководители различных отделов и управленцы разных уровней. Во-вторых, команда кандидата или штаб формируется за счёт различных источников. В случае, если кандидат является представителем определённой партии или политической организации вся инфраструктура и в том числе и команда поступают в распоряжение кандидата на условиях партийного членства. Стоит отметить, что этот вариант является наиболее оптимальным для проведения избирательной кампании того или иного кандидата. Зачастую происходит так, что кандидат формирует свою команду из ближайшего окружения или же берёт за основу

²⁸ Политические технологии. Малкин Е., Сучков Е. М.: Русская панорама, 2006. -.

структуру различных общественных, коммерческих, государственных организаций, основываясь на базовые организации избирательной кампании. Известны также случаи, когда кандидат нанимает команду «со стороны», то есть привлекает команду политтехнологов и прочих специалистов, которые не состоят ни в каких текущих избирательных процессах и готовы за определённую стоимость обеспечить избирательную кампанию кандидата. Также как и сам кандидат, его команда является незаменимым ресурсом в политической борьбе за власть, основная деятельность которого направлена на работу с избирателями, формирование электората, изучение и исследование социальной структуры потенциальных избирателей, организация оргмассовых мероприятий в поддержку кандидата, составление программы кандидата и распространение её в массы. Именно из-за подобной роли в избирательной кампании проявляется тактическое преимущество партийных кандидатов перед их конкурентами-самовыдвиженцами. Кроме того, политическая партия – это единственная вариация команды, способной во многом скорректировать недостатки кандидата по многим параметрам, как то: передать ему свой положительный образ в СМИ, поделиться в его своим опытом и всеми видами дополнительных ресурсов. Не стоит также забывать о формальных преимуществах выдвиженцев политических партий. Как было замечено в предыдущей главе, процедура их регистрации сильно упрощена в сравнении с их беспартийными коллегами, процедура сбора подписей также имеет более мягкий характер. Эти побочные факторы, на которые приходится отвлекаться требуют дополнительных ресурсов как денежных, так и временных, которых и так всегда в обрез. Профессионализм политтехнологов, их грамотная оценка текущей ситуации в определённом регионе, грамотные исследования социологов с целью определить социальную структуру общества, грамотное управление бюджетом кампании, организация агитационных мероприятий, наружная реклама, освещение кандидата в СМИ, размещение агитрекламы, использование новейших

политических и социальных технологий штабом и кандидатом – значительная часть тех действий и качеств, которые служат для эффективной работы избирательной кампании. Для понятия эффективности разумная трата ресурсов и соотнесение их с итоговыми результатами – основные понятия, именно поэтому данная информация является очень важной в моей работе.

Основным же объектом, на который направлено большинство действий избирательного штаба и кандидата - электорат, круг избирателей, голосующих за какую-либо партию на парламентских, президентских или муниципальных выборах.²⁹ Значимость этого ресурса тяжело недооценить, потому что в конечном итоге демократические выборы заканчиваются голосованием избирателей, соответственно только их политическое волеизъявление формируют существующую выборную власть. На практике дела обстоят несколько иначе. Во-первых, существуют незаконные способы фальсификации результатов голосования, специальные технологии, которые полностью противоречат принципам и сути избирательного права. На их классификации и подробном описании а мой взгляд не имеет смысла останавливаться, ибо к заявленной теме они не имеют отношения. Во-вторых, агитационные и рекламные мероприятия той или иной кампании зачастую берут верх над банальным представительством каких-либо политических интересов групп, сообществ и других форм разделений общества. Речь идёт о том, что политическая грамотность воспитывается у граждан в неформальном ключе. Недоверие к органам власти, институту выборов (вполне справедливое) выражается в незаинтересованности к политической грамотности, незнания собственных прав, отсутствия яркой гражданской позиции) и ведёт к тому, что свой голос отдаётся не из-за своих политических предпочтений и нужд, а под влиянием агитационных и манипуляционных технологий. Конечно, в наши дни избирательную кампанию невозможно представить без рекламы кандидата, это по своей и сути и напоминает одну

²⁹Большой юридический словарь. — М.: Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А.Я. Сухарева. 2003.

большую рекламную акцию, целью которой становится формирование общественного мнения. Речь идёт о том, что за громкими лозунгами кроется обычная ложь, за приглашёнными артистами для бесплатных выступлений желание наживы, за беспокойством о судьбе страны и народы алчность и жажда власти. Моя работа не призвана срывать покровы с большинства и так очевидных вещей, это скорее представление ситуации, которая сложилась в политической и социальной сфере общественного уклада. Избиратели представляют роль простых марионеток, которыми манипулируют и в чьё доверие пытаются втереться. Опять же стоит оговориться, что данная проблема носит системный характер, не призывает ни к каким противозаконным действиям и мотивам. Задача отметить несоответствие избирательной системы принципам её же избирательного права. На этой проблеме мы остановимся и в следующем параграфе, когда будем говорить о понятии социальной эффективности, о последствиях выборов и о подходах к оценке эффективности избирательной кампании, а в данном параграфе продолжим рассматривать основные ресурсы избирательной кампании кандидата.

Временной ресурс. Уникальность этого ресурса – его невозполнимость. Временные рамки избирательной кампании ограничены законом, однако предвыборная кампания и подготовка ведётся практически непрерывно. Подготовка и формирование штаба а вместе с ним составление стратегии, тактики, различные социологические исследования, необходимая работа в политических элитах, аккумуляция ресурсов должны вестись намного заранее, чем официальный старт избирательной кампании. Стоит отметить, что пренебрежение такой подготовкой зачастую негативным образом сказывается на грамотной ориентированности политической агитации и принципах формирования электората. Это связано с отсутствием информации, ещё одного основного ресурса о потенциальном электорате и настроениях в определённых слоях общества. Резко возрастает стоимость

определённых действий внутри кампании, поскольку вместо конкретного плана по завоеванию доверия определённого круга людей мы имеем лишь общее представление о проблеме. Недостаток времени может быть скорректирован профессиональными навыками и слаженной работой всех членов избирательного штаба, их количеством и их способностью в кратчайшие сроки выполнить основные и второстепенные задачи, поставленные вышестоящими политическими силами. Однако, специалисты такого уровня требуют большого привлечения финансов и наличия определённого политического веса у кандидата. Следующий основной ресурс, который будет рассмотрен – деньги.

Финансы как ресурс избирательной кампании. Наличие необходимых финансовых ресурсов у определённых субъектов избирательной кампании является важным обстоятельством эффективного проведения избирательной кампании. Сейчас, выборные органы – избирательные комиссии всё чаще сталкиваются с вопросами о правомерном использовании средств в рамках избирательной кампании, нередко административные и судебные практики по этому поводу. Необходимо ознакомиться с законодательством, в котором подробно описаны легальные операции и схема финансирования субъектов избирательного процесса. Под финансированием выборов обычно понимается, во-первых, все финансовые и денежные операции избирательных комиссий, во-вторых, финансовые операции кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков по привлечению и расходованию средств создаваемых ими избирательных фондов.

Под финансированием избирательных кампаний кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков принято понимать денежное обеспечение агитационной, информационной, организационной и иной деятельности кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков и поддерживающих их лиц, организаций, направленной на избрание

соответствующего кандидата. Избирательный фонд это совокупность всех денежных средств, которые в соответствии с законом могут быть получены кандидатом, зарегистрированным кандидатом, избирательным объединением, избирательным блоком и которые могут быть потрачены на цели самостоятельного проведения ими избирательной кампании. При этом использование иных средств, помимо поступивших в избирательные фонды, на финансирование избирательных кампаний не допускается. Данная схема используется в законодательстве, чтобы контролировать источники, направления и израсходование средств кандидатами избирательными комиссиями. Между тем расходы для финансирования определённой избирательной кампании допустимо тратить только из вышеозначенных средств. В случае, если кандидат или партия имеют собственные средства, прежде чем их использовать, им надлежит перевести их в избирательный фонд в установленной законом мере и порядке. Подготовка сбора подписей и формальные условия регистрации проводятся за счёт избирательного фонда и после его формирования. Избирательные фонды кандидатов, избирательных объединений могут создаваться за счет:

- а) собственных средств кандидата, избирательного объединения;
- б) средств, выделенных кандидату выдвинувшим его избирательным объединением;
- в) добровольных пожертвований граждан;
- г) добровольных пожертвований юридических лиц;
- д) средств, выделенных кандидату, избирательному объединению соответствующей избирательной комиссией, в случае, если это предусмотрено законом. Существует также список источников, недопустимых к использованию при формировании избирательного фонда, подробная остановка на нём неуместна, полный список имеется в

вышеупомянутого тексте федерального закона. Процентное соотношение пожертвований и собственных средств кандидата в избирательном фонде также устанавливается законодательством с целью регулирования правил честной политической борьбы. Предельная сумма всех расходов из средств избирательного фонда политической партии не может превышать 700 миллионов рублей. В указанную сумму не включаются расходы из средств избирательных фондов региональных отделений политической партии.³⁰ Предельная сумма всех расходов из средств избирательного фонда кандидата не может превышать 40 миллионов рублей.³¹ Таким образом мы видим различие между избирательными фондами отдельных кандидатов и партий, их статьи и размер расходов и источники пополнения данного фонда. Денежные средства избирательных фондов политических партий и отдельных кандидатов имеют целевое назначение и могут использоваться исключительно на следующие затраты:

- 1) на финансовое обеспечение организационно-технических мероприятий, направленных на сбор подписей избирателей, в том числе на оплату труда лиц, привлекаемых для сбора подписей избирателей;
- 2) на проведение предвыборной агитации, а также на оплату работ (услуг) информационного и консультационного характера;
- 3) на оплату других работ (услуг), выполненных (оказанных) гражданами и юридическими лицами, а также иных расходов, непосредственно связанных с проведением политической партией, кандидатом своей избирательной кампании. Финансы позволяют частично скорректировать недостатки и дефицит других основных ресурсов, как то создать благоприятный образ кандидата в СМИ, позволить себе составить избирательный штаб из команды

³⁰

Федеральный закон от 22.02.2014 N 20-ФЗ (ред. от 05.04.2016) "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации"

³¹Федерального закона от 09.03.2016 N 66-ФЗ

профессионалов. Финансовая составляющая является самым гибким ресурсом избирательной кампании и относительно доступным ресурсом, эквивалентом для устранения недостатков и другом ресурсе. Безусловно, не только объём денежных средств имеет значение для успеха избирательной кампании. Если вспомнить про понятие эффективность, то грамотное вложение данных средств и получение максимального эффекта в виде достижения промежуточных и итоговых целей и будет основными экономическими показателями эффективности избирательной кампании. Зачастую обладая должным запасом денежных средств, кандидаты не заботятся об эффективной трате и вкладывают уйму средств, получая при этом меньшую выгоду, нежели их более продуктивные соперники. Исследования показывают, что обладание большим избирательным фондом и максимальные вложения далеко не всегда оправдываются. В проведенном исследовании В. Наганова и М.Волковой по поводу рейтинга эффективности избирательных кампаний МГД-2014 присутствует ряд крайне важный график. На Графике 1 (см. Приложение) мы видим соотношение затраченных средств в млн. рублях на одного кандидата и количество полученных голосов и тысячах человек. Как мы видим не существует прямой зависимости между этими показателями, конечно же необходимо учитывать множество факторов помимо финансовой составляющей. Однако данная инфографика показывает, что большие вложение не являются достаточными показателями для суждения о эффективной избирательной кампании.

Перейдём к последнему по списку, но не по значению основному ресурсу избирательной кампании – информации.

Информационный ресурс в избирательной кампании. Тема информационного ресурса и осведомлённости была упомянута нами ранее как в параграфе о политических технологиях, так и в описании всех предыдущих основных ресурсов избирательной кампании. Информационные ресурсы избирательной

кампании являются наряду с другими основными предпосылками для разработки и победной стратегии и факторами качественного анализа всей предстоящей кампании.

Если возможно использовать применительно к предвыборной гонке методологию маркетинга, можно рассуждать об анализе внешней и внутренней маркетинговой среды. К внешней маркетинговой среде относятся законодательная, политическая, демографическая и экономическая макросреды. Также к данной среде можно отнести систему власти и расстановку сил на политической арене и в социально-экономической сфере, а также микросреда – совокупность партий и кандидатов-конкурентов, их программы, потребности, избиратели с их мотивациями и предпочтениями, предвыборные штабы кандидатов, конъюнктура на рекламном рынке, лидеры и покровители этого рынка. К внутренней маркетинговой среде можно отнести внутрипартийную ситуацию, программу и устав партии, ее структуру и корпоративную культуру, финансовые возможности, план и стратегию, которая применяется в маркетинге

Информационные ресурсы по своему виду можно отнести к нескольким группам:

- исследование избирательного округа, на котором будет проводиться избирательная кампания и дальнейшие выборы;
- исследование избирателей (общественного мнения), особенностей социально-демографической структуры общества;
- исследование средств массовой информации;
- исследование кандидатов-оппонентов;
- исследование штабов и спонсоров оппонентов;
- исследование прошлых выборов (результаты и ход событий, допустимость применения и эффективность тех или иных технологий)

2.3 Оценки результативности и социального эффекта избирательной кампании.

Прежде чем дать начать рассуждение о критериях эффективности избирательных кампаний, попробую представить логику своих рассуждений, подкреплённую научными материалами и статьями на данную тему. Если мы обратимся к понятию эффективности в общем, то неминуемо придём к определению соотношения затраченных ресурсов и получением итогового результата.

Эффективность избирательных кампаний следует понимать как меру достижения ее цели степень приближения к поставленным задачам при наиболее полном использовании и учете условий, возможностей и факторов, влияющих на ход этой кампании.

Следовательно, при определении эффективности избирательных кампаний, методологически важно исходить из того, какие цели и задачи ставят перед собой их участники, и какая цель в целом реализуется посредством избирательной кампании.

Результат выборов соотносим с целями и задачами, которые ставят субъекты избирательного процесса в ходе избирательной кампании. Если же как таковых целей нет, мы рассматриваем их в разрезе их функций, вводим понятие функциональной эффективности. Эта эффективность предполагает выполнение заданной функции за итоговый результат. Функции, цели, задачи и сами субъекты избирательного процесса мы определили в первом

параграфе работы. Интерпретация итогового подсчёта голосов зависит от выбранной избирательной системы и принципов избирательного права, которые также были рассмотрены нами в первом параграфе. Соотносить полученные результаты необходимо с затратами ресурсов, которые нами были рассмотрены в третьем параграфе, а социальные и политические технологии будут служить одним из факторов, непосредственно влияющих на эту эффективность. Следовательно, эти соотнесения и будут различными подходами к определению эффективности избирательной кампании. Первый подход, который будет рассмотрен – маркетинговый.

Использование маркетинговых технологий в ходе избирательной кампании рассматривается как политический процесс, в ходе которого субъекты политической борьбы, противоборствующие стороны, используют имеющиеся технологии с целью влияния на электоральное поведение граждан. Следовательно, эффективность избирательных кампаний определяется не только конкретными технологиями, которые были использованы конкретной партией, кандидатом или объединением в избирательной гонке³². Главный показатель – это отображение того, как во время выборов в принципе используются политические технологии, насколько используется административный ресурс, какую роль в выборах играют органы государственной власти и местного самоуправления и насколько исполняются нормы и принципы избирательного права. В данном случае мы можем оценить как функцию избирательных комиссий в качестве контролирующего органа и политическую ситуацию в стране в целом.

Следующий подход к эффективности избирательной кампании – коммуникационный. При этом подходе избирательная кампания предстает как единый коммуникационный цикл³³, в котором осуществляется

³²Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М.: Издательство «ИМА-пресс», 2000

³³Кола Д. Политическая социология/Пер. с фр. Предисл. А.Б. Гофмана. - М.: Изд-во «Весь Мир», «ИНФРА - М.», 2001.

«приближение» кандидата (партии) к ожиданиям избирателей, его идентификация, что, в конечном счете, и определяет итоги голосования за него. Данный подход намного уже вышеизложенного подхода, поскольку сводится в основном на применение информационных технологий, как то реклама, агитация и пропаганда, на электорат. Данные технологии основываются на смысловом и содержательном звучании лозунгов, текстов программ, публичных заявлений, встреч с кандидатом и прочих мероприятиях, проводимых во время избирательной кампании. Данный подход предполагает наличие так называемой «обратной связи» с кандидатом от избирателей. Механизм этой обратной связи составляют не только встречи кандидатов, их доверенных лиц и других членов команды с избирателями, участие в работе избирательных комиссий и контакты со СМИ и органами власти. Этот механизм включает специальные политологические и социологические исследования, направленные на обеспечение хода избирательной кампании.³⁴ Исходя из данного подхода, эффективность избирательной кампании напрямую зависит от объема качества и характера циркулирующей в обществе прямой и обратной информации, от роли СМИ на стадиях избирательного процесса, от соотношения применений «белых» и «грязных» избирательных технологий, от рули структуры власти и общественных институтов в информационном обеспечении избирательных кампаний. Согласно законодательству все кандидаты имеют равные возможности для общения с электоратом, когда борьба происходит в информационно насыщенном пространстве. Однако на практике зачастую возникают ситуации, когда ограничивается коммуникационный ресурс одних из участников выборов, когда очевидна ангажированность СМИ, когда информационные потоки направляются в одну, определенную властью сторону, когда конкуренция в информации подменяется дискредитацией,

³⁴Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Изд-во «Финпресс», 2000

откровенной ложью, попираются правовые и нравственные основы коммуникационного процесса.

Следующий подходом, через призму которого мы рассмотрим эффективность избирательную кампанию, станет управленческий подход. А.И. Соловьев рассуждая о подобном подходе рассуждает: «Избирательная кампания представляет собой особый вид политического управления. В качестве субъекта управления в ней выступает команда (партийная организация, группа единомышленников, политические консультанты) во главе с кандидатом, а объектом являются потенциальные избиратели. Цель управления определяется теми задачами, которые ставит перед собой кандидат».³⁵ Под данным ракурсом избирательная кампания предстаёт как система управленческих мер, которые направлены на достижение поставленных целей (как промежуточных, так и итоговых). Эффективность данного подхода заключается в достижении поставленных целей, делая правильные управленческие шаги и грамотное руководство избирательным штабом.

Стоит отметить, что это далеко не полный список подходов к эффективности избирательный, выбор представить именно данные подходы был сделан из-за их схожести с понятием социальной эффективности. Говоря о различных подходах мы отмечали не только результаты кандидатов, но и состояние общества в целом, уровень политической грамотности и заинтересованности электората.

Наконец, имеет смысл ввести понятие критерия и расшифровать его содержание. Если переводить дословно с греческого «критерий» означает признак, который служат основной оценкой. Также под данным понятием понимают меру оценки, определения, сопоставления явления или процесса; признак, являющийся основой классификации. Критерий также является в

³⁵Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. — М.: Аспект Пресс, 50

первую очередь качественным признаком, который подчеркивает отличительную черту, свойства какого-либо явлений. Показатель критерия – количественное выражение меры проявления критерия. Такие показатели скальваются в систему, по ним можно судить о содержании критерия.

Перейдём к источникам и оснований оценки социальной эффективности избирательных кампаний. Важнейшим источником для определения критериев эффективности избирательных кампаний являются отечественные и международные нормативно-правовые акты, содержащие и закрепляющие основополагающие принципы и нормы избирательного права и демократических выборов, которые можно рассматривать как критерии (критерии-принципы) эффективности избирательных кампаний.

В Декларации о критериях свободных и справедливых выборов, принятой на 154 сессии Совета Межпарламентского Союза в Париже 26 марта 1994 года документе выделяются три основных критерия, которые одновременно оцениваются как принципы организации и проведения избирательных кампаний. Согласно им, избирательные кампании можно считать эффективными, если они **свободные и справедливые и подлинные**.

Из-за того что избирательная кампания является многоаспектным процессом, возможны и другие основания для оценки основания и поиска критериев. В качестве критериев оценки эффективности избирательных кампаний предложить **полноту реализации всех их функций и каждой функции в отдельности**.

Основанием для оценки эффективности избирательных кампаний может также послужить типология избирателей. Данный критерий тесно связан с функцией политической социализацией общества, которая предполагает усвоение политической культуры. Критерием в данном случае будет **характер электоральных ожиданий и предпочтений, мотивы электорального выбора, типы электорального поведения**.

Определение эффективности избирательных кампаний возможно и под углом зрения состояния политического информационного рынка. Это **информационный критерий эффективности**, который вбирает в себя не только направленность, интенсивность, плотность, масштаб и содержание вербальной прямой информации, распространяемой СМИ, включая государственные, но и состояние механизма обратной связи, важнейшими составляющими которого выступают политические и социологические исследования.³⁶ Информационный критерий показывает роль обратной связи в избирательном процессе, позволяет установить меру предвзятости различного рода опросов, по итогам которых формируется рейтинг политических партий, избирательных блоков, политиков и кандидатов.

Эффективность избирательных кампаний, несомненно, оценивается по наличию и характеру в обществе условий, определяющих эту эффективность. В этом случае критериями могут стать уровень политической культуры в обществе, глубина распространения рыночных отношений, наличие сильного среднего класса, идейно-политическое единство общества, социальное согласие, развитость институтов гражданского общества и другие. Это так называемые **критерии условий эффективности избирательных кампаний**

Перечисленные критерии могут служить оценкой социальной эффективности той или иной избирательной кампании. Следует подчеркнуть, что большинство критериев взаимосвязаны и взаимообусловлены, что предполагает комплексный и системные подходы к их изучению.

Заключение

³⁶Паниотто В.И. Использование социологических исследований для контроля результатов выборов//Мониторинг общественного мнения. 2004. № 3 (71) июль-сентябрь

В работе были выявлены и представлены различные подходы к пониманию понятия избирательного процесса и методов оценки её эффективности, выявлены основные критерии по которым возможно дать оценку социальной эффективности. Были систематизированы и обработаны основные понятия по теме, рассмотрены некоторые социальные технологии, которые применяются политтехнологами. Были рассмотрено ресурсное обеспечение избирательной кампании и путём соотнесения его с возможными результатами выявлены оценки эффективности. Также были представлены субъекты избирательного права, их функциональная эффективность.

Список литературы

1. Иванченко А.В., Кынев А.В., Любарев А.Е. Пропорциональная избирательная система в России: история, современное состояние, перспективы. - М.: Аспект пресс, 2005
2. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации / Под ред. А.В. Иванченко. М., 1999.
3. Баглай М. В. Глава 21. Избирательная система и референдум Российской Федерации // Конституционное право Российской Федерации: Учебник для вузов. — 5-е изд., изм. и доп. — М.: Норма, 2006.
4. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 15.02.2016) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"
5. Козлова Е.И., Кутафин О.Е. Конституционное право России. М., 2000.
6. Любарев А.Е. (с участием Бузина А.Ю., Скосаренко Е.Е. и Кынева А.В.). Методы пропорционального распределения мандатов (сайт МОИ, 14.05.2009)
7. Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации"
8. Новейший политологический словарь. Погорелый Д.Е. и др. Р на/д.: 2010.
9. Гельман В.Я. Избирательные кампании в России: испытание электоральной формулы // ПОЛИС. 1996.

10. Очерки по истории выборов и избирательного права. Учебное пособие Авторский коллектив: Ю.А. Веденеев, И.В. Зайцев, В.Е. Кораблин, В.В. Луговой, В.В. Тылкин. Под редакцией Ю.А. Веденеева и Н.А. Богодаровой, "Символ", 2002.
11. Близняк Р. З. «Электоральный процесс» vs «Избирательный процесс»: к вопросу об оптимизации понятий // Вестник ПАГС. 2010. №2.
12. Князев С.Д. Избирательное право в правовой системе Российской Федерации. Автореф. дис. ... д-ра. юрид. наук. СПб., 1999. С.
13. Кешикова Н.В. Порядок организации и проведения выборов в органы государственной власти в России. Дис. ... канд. юрид. наук. СПб., 2001
14. Корчиго Е.В. Актуальные вопросы теории избирательного процесса в России:
15. Общая и прикладная политология \ Под общ. ред. В.И. Жукова и Б.И. Краснова. М.: МГСУ: Изд-во «Союз», 1997
16. Федеральный закон от 11.07.2001 N 95-ФЗ (ред. от 09.03.2016) "О политических партиях" (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.03.2016)
17. Краткий курс лекций по политологии (Зинчина А.Б., Климов А.В., Крюкова А.В.)
18. Зиновьев А.В., Поляшова И.С. Избирательная система России: теория, практика и перспективы: Учебник. - СПб.: Юридический центр Пресс, 2003.
19. Баглай М.В. Указ. соч. С. 350 и др.
20. Орлов А. Г. Глава 7. Избирательное право и избирательные системы // Конституционное право зарубежных стран: Учебник для вузов / Под общ. ред. чл.-корр. РАН, проф. М. В. Баглая, д. ю. н., проф. Ю. И. Лейбо и д. ю. н., проф. Л. М. Энтина. — 2-е изд., перераб. — М.: Норма, 2005. — С. 235. — 1056 с. — 6000 экз. — ISBN 5-89123-889-6.
21. Заботим В.П. Избирательные права граждан Российской Федерации и роль органов внутренних дел в их реализации., 2001. С. 9-10.
22. Самсонов А.В. Конституционные средства защиты избирательных прав граждан. Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Волгоград, 2000
23. Зиновьев А.В., Поляшова И.С. Избирательная система России: теория, практика и перспективы: Учебник. - СПб.: Юридический центр Пресс

24. Арсеньева Т.И., Захаров М. В. Использование социальных технологий в управлении избирательной кампанией // Власть. 2011. №8 С.53-57.
25. Политические технологии. Малкин Е., Сучков Е. М.: Русская панорама, 2006. - 680 с.
26. Политические технологии. Малкин Е., Сучков Е. М.: Русская панорама, 2006. - .
27. Большой юридический словарь. — М.: Инфра-М. А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А.Я. Сухарева. 2003.
28. Федеральный закон от 22.02.2014 N 20-ФЗ (ред. от 05.04.2016) "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации"
29. Федерального закона от 09.03.2016 N 66-ФЗ
30. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М.: Издательство «ИМА-пресс», 2000
31. Кола Д. Политическая социология/Пер. с фр. Предисл. А.Б. Гофмана. - М.: Изд-во «Весь Мир», «ИНФРА - М.», 2001.
32. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Изд-во «Финпресс», 2000
33. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. — М.: Аспект Пресс,
34. Паниотто В.И. Использование социологических исследований для контроля результатов выборов//Мониторинг общественного мнения. 2004. № 3 (71) июль-сентябрь

Приложение

Избирательные кампании самых известных оппозиционных кандидатов и муниципальных депутатов на выборах депутатов Московской городской думы VI созыва

■ Голосов за кандидата (тыс.) ■ Израсходовано средств (млн. руб.)

