

---

УДК 316:324(477)

*М. Г. Морозова*

## ТЕХНОЛОГИИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В УКРАИНЕ

### **Резюме**

У статті аналізуються різноманітні моделі політичних виборчих технологій в Україні. Визначено сутність громадянського суспільства, держави та показано вплив цих двох складових на технологію виборчих кампаній.

### **Summary**

The article considers various political electoral technologies in Ukraine. The essence of the civil society, the state and their influence on the technology of electoral campaigns is determined.

**Ключевые слова:** гражданское общество, государство, избирательная кампания, политические избирательные технологии.

Проблема становлення в Україні повноцінного громадянського общества вважається однією з самих актуальних. Государство и громадянское общество являються природними конкурентами, поскольку претендують на одну и ту же роль – на управління громадськими процесами. Однак демократическое правовое государство и громадянское общество, як правило, виступають взаємозалежними і взаємно доповнюючими друг друга партнерами.

При демократических режимах избирательные технологии призвані забезпечити важливішу область взаємодії громадянського общества и государства – передачу властних повноважень представителям общества посредством процедури виборів. В результаті цільової політичної діяльності досягається результат для государства – забезпечення правових норм в час організації і проведення избирательной кампанії, для общества – найбільш повна реалізація соціальних функцій виборів; для кандидатів – здійснити в рівній боротьбі з політичними конкурентами своє право представляти жителів свого округу в державних органах. При цьому избирательные технологии не можуть не враховувати об'єктивних умов проведення виборів: правового простору,

практики избирательных кампаний, национально-политических традиций, организационных и материальных возможностей государства.

Вопросы избирательных технологий рассматриваются в работах М. Дюверже, А. И. Ковлера, Г. Картера, В. В. Полуэктова и др. В них обращается внимание на актуальность применения политических технологий в современном обществе. Однако системный взгляд на данный феномен еще не реализован в полной мере, поэтому целью статьи является анализ наиболее распространенных моделей политических технологий, используемых в Украине, описание ресурсов, которые необходимы для реализации избирательных технологий, и выделение наиболее важных моделей политических избирательных технологий в контексте украинского социума.

В современной политологии понятие «избирательная технология» сравнительно новое и, как правило, связано с организацией и проведением демократических выборов. Понятие «избирательные технологии» зародилось в 1989 году, на выборах народных депутатов СССР. Эти технологии рассматриваются в рамках избирательной кампании. Избирательные кампании – регламентированный законом и проводимый избирательными комиссиями ряд мероприятий по организации свободного волеизъявления граждан [4, с. 43].

Под избирательной технологией обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения избирательных кампаний, направленных на достижение определенного результата на выборах.

Обращение к опыту использования избирательных кампаний позволяет исследователям говорить о следующих, наиболее часто применяемых в предвыборной борьбе в Украине технологиях [1, с. 55]:

#### 1. Рыночная.

В этой модели кандидат или избирательное объединение рассматривается как товар, который консультанты и организаторы кампаний должны продать покупателям-избирателям, используя для этого различные методы рекламы и пропаганды. Обычно такие кампании бурно развиваются в короткий промежуток времени официальной избирательной кампании. При этом избиратели чаще

всего рассматриваются как статисты, как объект манипулирования с помощью методов политической рекламы, а сами кандидаты «превращаются» в сконструированный политическими маркетологами «имидж», часто весьма далекий от личности реального кандидата.

## 2. Административно-командная.

Главный ресурс в этой модели – реальная власть. Поэтому пользователями такой модели реально могут стать лишь кандидаты или избирательные объединения, обладающие властно-распорядительными полномочиями, то есть близкие к органам исполнительной власти. Эта модель избирательной кампании практически неизвестна на Западе, но нынешние украинские администраторы умело используют опыт, накопленный еще в советское время. Грамотное использование административно-командных ресурсов в некоторых регионах может обеспечить выигрыш всей кампании. Однако в условиях демократизации общества сфера применения этих методов постепенно сужается. Их абсолютизация может привести к негативному результату.

## 3. Организационно-партийная.

Модель, в которой основной упор делается на работу региональных организационных структур того или иного избирательного блока или партии. Здесь главным ресурсом избирательной кампании является организация. Основное отличие от предыдущих моделей заключается в том, что работа строится по принципу «постоянного присутствия» в регионе, районе, городе, поселке и т. д. Агитационная деятельность как бы никогда не прекращается, несмотря на наличие или отсутствие официально объявленной выборной кампании.

## 4. Неструктурированная.

Основной ресурс такой кампании – сам кандидат. По мере стирания резких граней между партиями и кандидатами в их программах и политической окраске, уменьшения энтузиазма в ожидании быстрых изменений в жизни, бескорыстная поддержка кандидатов все более снижается.

Однако в каждой новой кампании появляются один-два кандидата, исповедующих именно эту модель. Чаще всего они сами планируют и исполняют все агитационные акции. Иногда они действительно

верят, что именно они или их идеи способны всколыхнуть массы и обеспечить победу.

#### 5. Комплексная.

Основным фактором здесь является наличие ресурсов у кандидатов и организаторов. Одной из разновидностей комплексной модели является тотальная кампания, яркий образец которой продемонстрировала команда Б. Н. Ельцина на выборах 1996 года. Основной предпосылкой успешного проведения тотальной кампании является наличие практически «неограниченных» ресурсов по всем направлениям избирательной деятельности и, прежде всего, финансовых, административных, людских.

Основные модели, которые доминируют в Украине, – это рыночная и административно-командная. В Украине эти две модели смешиваются. Как в рыночной модели, избирателями манипулируют с помощью различных видов политической рекламы и пропаганды, так и в административно-командной системе главным ресурсом является власть. Эта модель не популярна на Западе. В Украине же на выборах побеждает тот, у кого находятся полномочия, близкие к исполнительным органам власти.

Избирательные кампании различаются по таким параметрам, как уровень, масштаб и тип. Уровень кампании определяется административной территорией, на которой проводятся выборы (выборы Президента, выборы в Верховную Раду), уровнем регионов (выборы мэров), района, округа и так далее. Масштаб кампании характеризуется количеством избирателей, принимающих участие в голосовании. Масштаб и уровень обычно связаны между собой – чем выше уровень, тем больше масштаб.

Тип избирательной кампании определяется порядком установления результатов выборов:

- выборы по многомандатным округам;
- выборы по одномандатным округам.

Областью применения избирательных технологий является публичная политика, то есть политика, направленная на внедрение в массовое сознание той или иной идеологии, политических идей и позиций, положительных образов политиков, а также на обеспечение

массовой поддержки гражданами указанных идей и политиков. Избирательные технологии относятся только к публичной составляющей политического процесса.

Избирательную кампанию можно рассматривать как непрерывный процесс принятия и исполнения управленческих решений. Как и в любой сложной системе именно ключевые решения определяют успех или неуспех конечного результата. Среди этих решений такие, как: решение о вступлении в предвыборную борьбу, решения о создании коалиций и блоков, формирование и утверждение концепции и стратегии избирательной кампании, решение по формированию выборного штаба, смете расходов на проведение избирательной кампании, утверждение программы и лозунгов, речи кандидата, назначение доверенных лиц и т. д. Понятно, что ошибки на стадии принятия решения приводят к нежелательным последствиям. Поэтому повышаются требования к методам принятия ответственных решений.

Модели избирательных технологий не являются достаточно разработанными в отечественной науке, так как система многопартийности действует недавно, с момента развала СССР, где властью обладала лишь одна партия – КПСС. Западные избирательные технологии изначально настроены на борьбу двух кандидатов (партий). В Украине же в выборах принимают участие более 30 политических партий. Основная проблема в использовании политических избирательных технологий – применение так называемых «грязных» технологий, то есть недобросовестных. Однако это явление временное, так как со временем такие технологии начинают работать против тех, кто их применяет.

Политическим избирательным технологиям в Украине еще предстоит длительный период становления и развития. И это развитие будет протекать в процессе противостояния нарождающихся структур гражданского общества и государственной бюрократии, которой до сих пор пронизан государственный аппарат. Выборы являются квинтэссенцией конкурентной публичной политики, то есть такой политики, которая присуща гражданскому обществу в Украине. Поэтому модели и функции политических избирательных технологий

очень важны в нашем обществе, поскольку они являются частью политической жизни Украинского государства.

### Список литературы

1. Авдеенкова М. Современные избирательные системы / М. Авдеенкова, Ю. Дмитриев // *Выборы: Законодательство и технологии*. – 2000. – № 7–8. – С. 54–59.
2. Динес В. А. Административные технологии в региональных избирательных кампаниях / В. А. Динес, А. Н. Николаев // *Власть*. – 2000. – № 9. – С. 24–28.
3. Ковлер А. И. Избирательная кампания: организация и методы работы с избирателями / А. И. Ковлер. – М. : РЦОИТ, 1995.
4. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – 7-е изд. – М., 2008. – 680 с.
5. Поляков Л. В. Основы политического консультирования / Л. В. Поляков. – М. : МГУ, 2004. – 240 с.