

Политология. Международные отношения

УДК 323.2; 324

Е.В. Ефанова

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В РОССИИ¹

В статье представлен структурно-функциональный анализ избирательных кампаний в России. Очевидно, что в рамках предвыборного периода разворачиваются избирательные кампании кандидатов, которые посредством взаимодействия с гражданами заручаются их поддержкой и симпатиями, что способствует достижению ими главной цели – победы на выборах и, следовательно, захвата и удержания власти. Избирательная кампания, являясь структурным элементом избирательного процесса, представляет собой комплекс мероприятий, проводимых различными субъектами данного процесса с целью победы на выборах за счет привлечения голосов электората. В целом избирательная кампания, с одной стороны, представляет собой совокупность мероприятий по организации выборов, регламентирующихся законом и осуществляемых избирательными комиссиями, а с другой – совокупность действий политических акторов, задействованных в выборном процессе. Установлено, что избирательные кампании имеют типичную структуру, организационные черты, политико-административные и социально-культурные особенности на федеральном и региональном уровне избирательного процесса. К числу региональных организационных и функциональных черт отечественных избирательных кампаний относятся: высокая степень интенсивности предвыборного процесса, зависимость успешности региональных избирательных кампаний от электоральной активности граждан, ориентация кандидатов на нужды жителей региона, оперативное реагирование на критику со стороны электорального сообщества. Изучение особенностей реализации региональных избирательных кампаний важно для российской действительности, особенно в условиях продолжающегося становления и интенсивного развития демократического политического процесса в РФ на современном этапе.

Ключевые слова: избирательная кампания, избирательный процесс, избирательная система, выборы, регион, электорат.

DOI: 10.35634/2587-9030-2021-5-2-179-185

Правильная ссылка на статью:

Ефанова Е.В. Организационные и функциональные черты региональных избирательных кампаний в России // Вестн. Удм. ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. 2021. Т. 5, вып. 2. С. 179-185. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2021-5-2-179-185>.

Введение

Существование демократического государства в его современном понимании невозможно представить без осуществления периодической ротации состава представительных органов власти, что предполагает наличие в стране четко проработанных избирательных процедур. Иными словами, необходимым элементом демократии является наличие избирательной системы, которая представляет собой совокупность нормативных процедур, легитимирующих выборы населением кандидатов на различные политические должности с целью осуществления государственного управления. Она является одним из основных компонентов институциональной структуры государства. В свою очередь, важным элементом самой избирательной системы является ее функциональный аспект, представленный избирательной кампанией, которая определяется как совокупность действий политических акторов для достижения собственных интересов (прежде всего победы на выборах). Она включает в себе череду последовательно сменяющихся этапов по проведению и организации выборов, которые представляют собой набор конкретных действий по решению задач, поставленных кандидатом. Одной из основных задач субъектов, участвующих в избирательной кампании, является привлечение внимания электората; на осуществление этой задачи направлено большинство избирательных технологий.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 19-411-340006 «Социально-политическое проектирование публичного пространства и системы массовой коммуникации в регионах РФ (на примере Волгоградской области)».

Основная часть. Теоретический аспект

Избирательный процесс есть часть политической системы демократического правового государства, способствует реализации периодической ротации состава органов власти. Основным механизмом избирательного процесса, характеризующим собой борьбу различных политических сил за власть, является избирательная кампания. В современном государстве она играет ключевую роль в ходе завоевания, удержания и распределения политической власти на разных уровнях [1]. Помимо этого, в ходе избирательного процесса в целом, а также на этапе проведения избирательной кампании, в частности, происходит легитимация избранной власти, рекрутирование политической элиты, мобилизация населения к активному участию в публичной политике. А также, что немаловажно, происходит артикуляция интересов и требований граждан к политическим акторам – кандидатам на выборах, – через реализацию которых последние имеют большие шансы быть избранными [2]. Иными словами, избирательная кампания играет главную роль в избирательном процессе как элемент демократического правового государства, основной задачей которого является стабилизация общества за счет легитимации власти путем организации и проведения выборов различного уровня и масштаба.

Многие отечественные исследователи в области избирательной кампании, занимавшиеся изучением ее структуры, этапов и стадий развития, по-разному ее определяли. Так, с точки зрения З.М. Зотовой, избирательной кампанией является «деятельность конкретного политического субъекта (партии/кандидата), принимающего участие в выборах в четко определенный период времени – со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов до дня представления итогового финансового отчета кандидатом, избирательным объединением, а также уполномоченными ими лицами» [3].

Исследователи политических процессов Т.В. Евгеньева и В.Д. Нечаев разделяют понятие «избирательная кампания» на два уровня смыслового анализа. Так, в широком смысле избирательная кампания представляет собой совокупность мероприятий по организации выборов, регламентирующихся законом и осуществляемых избирательными комиссиями [4]. В узком же смысле данное явление трактуется как элемент избирательного процесса, который характеризуется привлечением голосов потенциальных избирателей. Более специализированное определение избирательной кампании предложил исследователь в области избирательных технологий В.В. Полуэктов. Согласно его трактовке, «избирательная кампания – это действия кандидата (партии) и его команды, направленные на обеспечение желательного результата выборов» [5]. В свою очередь, такие отечественные ученые, как Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков, приходят к определению избирательной кампании через характеристику ее субъектов. По их мнению, избирательная кампания представляет собой совокупность действий органов исполнительной власти, а также всех акторов, прямо или косвенно задействованных в выборном процессе (политические партии, кандидаты, политические лидеры) [6].

Очевидно, что избирательная кампания является сложным понятием, имеющим различные уровни восприятия. Но в общем смысле под избирательной кампанией следует понимать структурный элемент электорального процесса, представляющий собой набор конкретных мероприятий, проводимых различными субъектами данного процесса (кандидатами, политическими партиями и др.) с целью захвата и удержания политической власти за счет привлечения голосов электората. Следовательно, избирательная кампания выполняет следующие функции: 1) коммуникативная – сообщение и трансляция политического курса; 2) интегративная – объединение потенциальных избирателей со схожими политическими предпочтениями; 3) координирующая – агрегирование и артикуляция интересов граждан; 4) мобилизационная – призыв к той или иной деятельности с помощью агитации, рекламы и пропаганды; 5) функция согласия – поиск компромисса во взаимоотношениях представителей власти и общества [7]. Иными словами, избирательная кампания кандидатов направлена на интенсивную работу с потенциальными избирателями с целью завоевания их голосов посредством объединения по интересам (которые в свою очередь подходят кандидату в рамках выбранного им имиджа или стратегии действий) и побуждения к активному участию в предвыборной кампании, а также, что самое главное, голосованию в день выборов сообразно интересам кандидата.

Также избирательная кампания, как сложноорганизованный процесс, имеет собственную структуру, включающую в себя различные элементы и этапы. Стоит отметить, что все они связаны с планированием избирательной кампании, начиная с учета погодных условий и заканчивая анализом деятельности конкурентов. Поэтому избирательная кампания включает в себя такие элементы, как стратегия и тактика. Стратегия избирательной кампании может строиться на различных основаниях: имидж кандидата, интересы избирателей, социально-экономическая обстановка и т. д. Тактика явля-

ется более детализированным видом стратегии и в связи с этим характеризуется большей гибкостью и подверженностью изменениям. Ее основу составляют: изучение социальной инфраструктуры; исследование элит и оппонентов, а также избирателей (настроения, ожидания); изучение отношения к кандидату избирателей, элит, конкурентов; анализ преимуществ, недостатков и уязвимых сторон; юридическое сопровождение и юридическая защита избирательной кампании.

Практический аспект. Федеральный уровень

За последние годы в России произошли существенные изменения, прежде всего в социально-экономической и политической сфере: сменился господствующий тип владения собственностью, трансформировалась социальная структура, возникли новые механизмы формирования государственной власти. Они способствовали привлечению внимания исследователей избирательного процесса к вопросу о технологической составляющей организации и проведения в его рамках избирательных кампаний [1]. Так, прежде всего необходимо отметить основные реформы, произошедшие в избирательной системе РФ, чтобы впоследствии проследить, как менялась структура избирательных кампаний в зависимости от типа, уровня и масштаба выборов. Они были во многом связаны с отражением в избирательном процессе интересов правящих элит, а также уровнем плюрализма интересов политических лидеров внутри элиты и заключались в следующем.

1. В 2001 году в российской избирательной системе наметилась тенденция к монополизации политического рынка посредством запрета общественным объединениям, а также региональным и местным партиям участвовать во всероссийских выборах.

2. В 2003 году появилась смешанная система выборов в законодательные органы власти как федерального, так и регионального уровня, что привело к росту влияния лишь лояльных действующему правительству сил.

3. Введенные в 2002 году изменения в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов РФ» привели к увеличению влияния всероссийских партий в регионах страны, тогда как местные партии теряли свой политический вес.

4. Реализация реформ избирательной системы 2005–2007 годов, наиболее значимыми из которых стали: универсализация сроков проведения региональных выборов; отмена позиции «против всех» в избирательных бюллетенях, а также запрет кандидатам проводить агитацию в поддержку данной формулировки; снижение минимального «порога явки» избирателей при голосовании на выборах, с последующей его отменой [8].

Вышеперечисленные реформы в большей степени повлияли на реструктурирование избирательной системы и института выборов. Однако следствием данного процесса стало выявление основных особенностей избирательного процесса, что в свою очередь повлияло на развитие и применение различных технологий в ходе реализации избирательных кампаний на разных уровнях, так как они сформировались именно в процессе реформирования избирательной системы в целом.

Так, особенности российских избирательных кампаний с точки зрения их проведения можно условно разделить на административно-политические и социально-культурные. К первому блоку относятся такие особенности, как:

1) неравноценное участие акторов в избирательном процессе в силу их неравных возможностей и ресурсов для проведения избирательной кампании;

2) ужесточение рамок государственного контроля в отношении проведения избирательных кампаний, а именно правомерности использования политическими акторами тех или иных политико-коммуникативных технологий с целью привлечения наибольшего количества голосов потенциальных избирателей;

3) смещение повестки, заложенной в политических программах участников избирательных кампаний, в сторону так называемых ценностных размежеваний; иными словами, происходит противопоставление необходимости решения внутриполитических проблем борьбе с «внешним врагом»;

4) изменение направления коммуникативной деятельности не в сторону взаимодействия с обществом, а в сторону навязывания принятых государством ценностей и приоритетов [9].

Ко второму блоку относятся следующие особенности избирательных кампаний:

1) оценка избирательных кампаний и выборов федерального уровня выше, чем регионального; следствием этого являются недостаточное внимание к специфике проведения региональных избира-

тельных кампаний, наличие недочетов в их организации.

2) персонифицированность участников избирательных кампаний [10]; иными словами, возникает ситуация, при которой явка на выборах должностного лица выше, чем депутатов представительного органа того же уровня;

3) осознание невозможности действительного влияния на участников избирательного процесса, использующих множество манипулятивных технологий при организации и проведении избирательных кампаний, следствием чего является нежелание участвовать в выборах;

4) низкий уровень осведомленности о представительных функциях акторов избирательных кампаний и выборов;

5) низкий уровень доверия акторам избирательного процесса, субъектам избирательных кампаний.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что реформы российской избирательной системы во многом определили общую структуру, этапы организации и проведения избирательных кампаний, а также их политико-административные и социально-культурные особенности, причем вне зависимости от уровня и масштаба проводимых кампаний соответственно типу выборов в стране. Исходя из чего можно сделать первоначальный вывод о том, что федеральные и региональные избирательные кампании в современной России достаточно однотипны. Однако избирательные кампании практически в каждом регионе имеют собственную специфику и их проведение и организация во многом отличаются от избирательных кампаний федерального уровня.

Практический аспект. Региональный уровень

Одна из основных особенностей региональных избирательных кампаний заключается в степени интенсивности их предвыборного процесса. Региональные выборы длятся от 40 до 60 дней, что значительно короче сроков федерального уровня, а следовательно, они проходят более интенсивно. Основная рекламная деятельность региональных кампаний разворачивается в последние две недели, что обусловлено известностью кандидата [11].

Другой немаловажной особенностью является большая зависимость успешности региональных избирательных кампаний от электоральной активности граждан по сравнению с федеральными. Она определяется показателями явки на выборы, а также соотношением негативной и позитивной электоральной активности [12]. Так, относительно низкий уровень электоральной активности в ходе избирательной кампании и выборов регионального уровня 2019 года в России обуславливался такими специфическими причинами, как:

1) эффект усталости электората от крупных выборных кампаний федерального и регионального уровня в 2018 году, в частности, в силу большого давления на избирателей со стороны кандидатов;

2) массовое распространение представления о стабильности и неизменности сложившейся политической ситуации после избрания Президента Российской Федерации и депутатов Государственной Думы, вне зависимости от результатов региональных выборов;

3) снижение уровня общественно-политической активности потенциальных избирателей, что обусловлено неудачным выбором времени проведения кампании; избирательная кампания пришлась на летний период – начало осени, когда большинство граждан традиционно концентрируются на собственном отдыхе или работе [13].

Что касается организационно-технического элемента региональных избирательных кампаний в рамках общей структуры, то здесь можно выделить такие особенности, как:

– сосредоточение усилий кандидатов на конкретных и наиболее значимых вопросах жителей региона, нежели на общих проблемах и кризисе российской власти;

– быстрое реагирование на запросы граждан, эффективная реализация задуманных проектов;

– создание кандидатами имиджа, основанного на принципе открытости для народа (в частности, посредством применения тактики проведения бесед в формате «вопрос – ответ», создания образа подотчетности гражданам) [12].

Немаловажную роль в региональных избирательных кампаниях играют их стратегия и тактика, основанные на имидже кандидата либо на использовании определенной политико-коммуникативной технологии. Так, на примере выборов, проводившихся в Волгоградской области, можно выделить наиболее распространенные тактические приемы типичной региональной избирательной кампании:

1) создание партийных газет;

2) использование билбордов;

- 3) проведение выездных мероприятий;
- 4) организация личных встреч кандидата с избирателями;
- 5) распространение мелкой наружной рекламы;
- 6) транслирование роликов на ТВ и радио;
- 7) создание и ведение различных интернет-площадок (социальные сети, блоги, сайты) [14].

Исходя из перечисленных приемов, а также организационных особенностей, следует вывод о том, что в региональных избирательных кампаниях преобладают проблемный и адресный подходы к формированию кандидатами собственных стратегий. Это обуславливается необходимостью предметного и тесного взаимодействия с потенциальными избирателями, решения их насущных проблем, эффективной мобилизации к активному участию на выборах и в период, предшествующий им. Однако распространен и манипулятивный подход к формированию кандидатами избирательной кампании, что характеризуется использованием большого объема агитационно-рекламной продукции и проведением мероприятий пропагандистского характера.

Заключение

Таким образом, развитие процессов, связанных с проведением и организацией избирательных кампаний в России связано с демократизацией общества и государства. Однако основные особенности исходят из несовершенств избирательной системы, которые в свою очередь связаны с тенденциями к обеспечению стабильности и управляемости политических процессов. Это является обоснованием противоречивого характера оценки избирательных кампаний в современной России. Такие противоречия затрагивают и их организационно-техническую составляющую. Она выражается в следующем: с одной стороны, происходит обогащение избирательных кампаний разнообразными политико-коммуникативными технологиями, способствующими в рамках «открытого этапа» (этапа активных действий акторов по привлечению голосов избирателей) эффективной мобилизации населения, повышению их интереса к выборам. Но, с другой стороны, большинство технологий (в том числе и широко используемая в избирательных кампаниях агитационная реклама) носит манипулятивный характер, что негативно сказывается на уровне доверия граждан к органам государственной и муниципальной власти, выборам и избирательному процессу в целом [1]. Вследствие этого происходит оптимизация технологического сопровождения избирательных кампаний. Политико-коммуникативные технологии становятся более универсальными, возрастают их проникающая способность и сила информационно-психологического воздействия на избирателя. Однако одновременно происходит перенаправление некоторых технологий на построение субъект-субъектного взаимодействия в соответствии с моделью двусторонней коммуникации.

Таким образом, изучение избирательных кампаний, особенностей их организации и проведения с точки зрения различных аспектов (политического, социально-культурного, организационно-технического) на федеральном уровне представляется актуальным в силу возможности политологического анализа их места и роли в избирательной системе страны. Однако не менее важное значение приобретают исследования региональных избирательных кампаний, механизмов их реализации, что позволяет выявить местную специфику, подтверждающую или опровергающую общие тенденции их развития [16]. Основная задача избирательной кампании – взаимодействие представителей власти с их потенциальными избирателями, в ходе чего происходит их влияние на политические предпочтения граждан, а также агитирование к активному участию в избирательном процессе. Именно данные процессы отражают основные функции избирательной кампании, заключающиеся в коммуникации между его субъектами и побуждении к определенным действиям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вахромеева А.В., Иванов И.С. Информационно-агитационное и организационно-массовое направление избирательных кампаний в России // Вестник МГТУ им. М.А. Шолохова. Политические институты, процессы и технологии. 2014. № 3. С. 62–71.
2. Taagepera R., Shugart M.S. Seats and Votes: The Effects and Determinants of Electoral Systems. New Haven, 1989. 343 p.
3. Зотова З.М. Избирательная кампания политических партий в схемах. Вып. 1. М.: РЦИОИТ, 2007. 224 с.
4. Нечаев В.Д. Технологии политического успеха. М.: Национальный институт «Высшая школа управления», 2007. 358 с.

5. Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М.: Русская панорама, 2002. 273 с.
6. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Основы избирательных технологий и партийного строительства. 4-е изд. М.: SPSL-«Русская панорама», 2003. 480 с.
7. Аликина Е.А. Применение категорий «избирательный процесс» и «избирательная кампания» в политическом анализе: методические основы // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 6. С. 147–151.
8. Баранов А.В. Электоральные процессы в России на федеральном и региональном уровнях: эффекты избирательной системы // Политическая наука. 2010. № 4. С. 240–241.
9. Рыбчак П.Н. Электоральная политика России в начале XXI века как управляемая легитимация власти // Управленческое консультирование. 2016. № 3. С. 192.
10. Чешенова Т.В. Электоральные процессы на федеральных парламентских выборах в 2003–2007 гг. (сравнительный анализ) // Теория и практика общественного развития. 2011. № 8. С. 196–198.
11. Соломин Ю.В. Использование рекламных и PR-технологий при проведении избирательных кампаний на региональном уровне // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 2. С. 143–147.
12. Колпаков И.И. Партия власти и региональные выборы: тенденция эволюции электоральных стратегий на примере Волгоградской области // Общество: политика, экономика, право. 2014. № 3. С. 13–15.
13. Тихонова Л.Е. Особенности электоральной активности граждан на региональных выборах в Российской Федерации // Вопросы политологии. 2016. № 2 (22). С. 91–97.
14. Шапкина Е.В. Опыт избирательного процесса и избирательной кампании в регионе // Вестник Кемеровского государственного университета. Политические науки и социология. 2015. № 4. С. 141–146.
15. Казун А.Д. Конструирование социальных проблем в СМИ и теория формирования повестки дня: пределы совместимости концепций // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 2016. № 3. С. 159–172.
16. Никоненко С.А. Особенности агитационной борьбы политических партий на выборах в Государственную Думу V созыва: тамбовский случай // Коммерсант-Власть. 2007. № 41. С. 34–38.

Поступила в редакцию 26.03.2021

Ефанова Елена Владимировна, кандидат политических наук, доцент,
доцент кафедры международных отношений, политологии и регионоведения
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет» (ВолГУ)
400062, Россия, г. Волгоград, проспект Университетский, 100
E-mail: efanova@volsu.ru

E.V. Efanova

ORGANIZATIONAL AND FUNCTIONAL FEATURES OF REGIONAL ELECTION CAMPAIGNS IN RUSSIA

DOI: 10.35634/2587-9030-2021-5-2-179-185

The article presents a structural and functional analysis of election campaigns in Russia. It is obvious that electoral campaigns of candidates are unfolding during the election period, which, through interaction with citizens, enlist their support and sympathy, which contributes to their achievement of the main goal - victory in the elections and, therefore, the seizure and retention of power. The election campaign, being a structural element of the electoral process, is a set of events carried out by various subjects of this process in order to win the election by attracting the votes of the electorate. In general, the electoral company, on the one hand, is a set of measures for organizing elections, regulated by law and carried out by election commissions, and, on the other, a set of actions of political actors involved in the electoral process. It was established that election campaigns have a typical structure, organizational features, political, administrative and socio-cultural characteristics at the federal and regional levels of the electoral process. Among the regional organizational and functional features of domestic election campaigns are: a high degree of intensity of the election process, the dependence of the success of regional election campaigns on the electoral activity of citizens, the orientation of candidates to the needs of the residents of the region, and a prompt response to criticism from the electoral community. The study of the features of the implementation of regional election campaigns is important for Russian reality, especially in the conditions of the ongoing formation and intensive development of the democratic political process in the Russian Federation at the present stage.

The study was funded by RFBR and Administration of the Volgograd region according to the research project № 19-411-340006.

Keywords: election campaign, electoral process, electoral system, elections, region, electorate.

For citation:

Efanova E.V. Organizational and functional features of regional election campaigns in Russia // Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political Science. International Relations. 2021. Vol. 5, iss. 2. P. 179-185. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2021-5-2-179-185>. (In Russ.)

Received 26.03.2021

Efanova E.V., Candidate of Political Science, Associate Professor,
Associate Professor at Department of International Law, Political Science and Regional Studies
Volgograd State University
Universitetskiy Prospect, 100, Volgograd, Russia, 400062
E-mail: efanova@volsu.ru