

## ПОЛИТОЛОГИЯ

### Проблема территориальной специфики избирательных кампаний

*С. В. Фефилин*

В статье рассматриваются факторы, определяющие специфику любой избирательной кампании. Автор приводит конкретные примеры воздействия языка, климата, национальных традиций, ценностей, особенностей законодательства на реализацию предвыборных действий.

**Ключевые слова:** агитационные материалы, выборы, избиратели, избирательная кампания, избирательное законодательство, климат, лидеры общественного мнения, национальные традиции, политические технологии, политическое консультирование, электоральное поведение, язык.

### Problem of Territorial Specificity of Election Campaigns

*S. V. Fefilin*

The author examines the factors determining specificity of any election campaign. He results concrete examples of influence of a language, a climate, national traditions, values, features of the legislation on realization of pre-election actions.

**Ключевые слова:** propaganda materials, elections, voters, election campaign, the selective legislation, climate, leaders of public opinion, national traditions, political technologies, political consultation, electoral behaviour, language.

Изучение проблем избирательной кампании имеет многоаспектный характер. Традиционно исследователи рассматривают вопросы законодательного регулирования выборов, электорального поведения и политического консультирования. В то же время вопросы, связанные с национальной, региональной или местной спецификой, остаются «за бортом» исследовательского внимания. В настоящей статье предпринята попытка выделить факторы, которые наполняют избирательную кампанию на конкретной территории особым неповторимым содержанием. Предложенная группировка факторов весьма условна.

Среди первоочередных факторов, определяющих особенности кампании, можно назвать язык, который одновременно является препятствием и возможностью. Эта проблема особенно актуальна для стран СНГ, где активно распространен билингвизм. Например, наличие двух языков в Украине требует особого подхода к предъявлению агитационных материалов. Выступая в качестве кандидата в президенты перед жителями центральных и западных областей, В. Ф. Янукович использовал украинский, а в восточных областях – русский.

Во время выборов президента Молдавии в 1996 г. консультанты кандидата П. К. Лучинского предложили слоган на молдавском языке «Пен-тру Петру» (в переводе «За Петра»), который у русского населения республики вызвал ассоциации с Петром Первым [7].

Существенное влияние оказывает и законодательство о выборах. Наиболее яркими примера-

ми служат законы, регулирующие выборы в законодательные органы власти Украины и России. Для попадания в Верховную Раду Украины партиям необходимо набрать всего 3 %, в то же время на выборах в Государственную Думу РФ существует 7 % барьер. Таким образом, украинским спонсорам, в отличие от российских, выгодно вкладывать средства в новые политические партии.

Кроме того, государство может законодательно помогать как партиям, так и отдельным кандидатам. Так, в Израиле гражданин может получить избирательный кредит для участия в выборах [4], что позволяет кандидату быть более независимым от спонсоров.

Государство может выстраивать различные законодательные препятствия на пути подкупа избирателей. В США каждый гражданин имеет право голоса, но для его реализации он должен заранее зарегистрироваться в особом порядке как избиратель от той или иной партии [3]. Контроль за избирательными фондами и ограничение важны для реализации принципа демократичности и открытости выборного процесса. Украинское законодательство ограничивает предельный размер фондов, но при этом не регламентирует объем расходов на агитацию в СМИ.

В число законодательных особенностей входит и система определения победителя. В США кандидат в президенты может набрать большинство голосов избирателей, но проиграть по выборщикам. Хрестоматийным примером служит победа Дж. Буша в 2000 г.

Моно- или полиэтничность региона или территории в значительной степени определяют специфику избирательной кампании. Например, в ходе выборов губернатора в штате Калифорния (США), где проживает большое количество выходцев из других стран, в штабе Арнольда Шварценеггера существовало специальное направление по работе с русской диаспорой. В Германии русские эмигранты выдвигают своих кандидатов на выборах в Бундестаг.

Этническая принадлежность кандидата также учитывается в тактике работы с избирателями. В Башкортостане избиратели четко разделяют кандидатов татарской и башкирской национальной принадлежности [5]. В ходе реализации агитационных мероприятий должны учитываться и этнические качества, особенности психологии и поведения. Существует серьезные различия между психологией жителей бывшей колонии (ориентация на культуру метрополии или ее отрицание) и жителей бывшей метрополии (покровительственное отношение). Население больших стран преимущественно имеет имперское самосознание, маленьких – приниженное, страх перед агрессией. Так, российские избиратели преимущественно позитивно оценивают имперское прошлое своей страны, а монголы очень боятся ассимиляции со стороны соседнего Китая [6]. Любые попытки ущемления национального суверенитета (особенно со стороны России) воспринимаются украинским населением очень болезненно и вызывает всплеск патриотизма. Таким образом, в предвыборных кампаниях в Украине недопустимо использование фраз о дружбе народов или народах-братьях.

Определяют специфику и культурные традиции, ценности. Для восточных и кавказских народов характерно уважение к старшим, что определяет подданническое отношение к власти и склонность к политикам в возрасте. В качестве мотивации голосования за того или иного кандидата служит одобрение старейшин. Кроме того, стилистика личного общения с восточным избирателем требует, чтобы избирателя рассматривали как уважаемого человека, обязательно заинтересовались его здоровьем и здоровьем его близких, в противном случае он останется безразличным. Любое использование императивных высказываний недопустимо.

Существуют и различия в определении качеств идеального кандидата. Универсальными качествами являются честность, доброта, образованность, профессионализм, бескорыстие. Но есть и специфика: в России лидируют честность, забота о людях, принципиальность; в Казахстане

– порядочность, доброта, ум; в Грузии – образованность, патриотизм, честность, дипломатичность и хитрость. Важным считается и обладание способностью образно и красиво выражать свои мысли [8].

Доминирование какой-либо системы при принятии информации (аудиальной, визуальной, кинестетической) также накладывает отпечаток на особенности применения технологических приемов. Например, в Таджикистане значительная часть избирателей в силу слабой грамотности плохо воспринимает письменную речь, но, в качестве компенсации, у них гораздо более активно развита память на устную [7], поэтому наглядные агитационные материалы не должны иметь большой содержательной нагрузки. В таких случаях упор делается на устных агитаторов.

Определенное значение имеет скорость восприятия и темп жизни, что влияет, прежде всего, на отношение к рекламным материалам. Жители небольших городов предпочитают смотреть продолжительные рекламные ролики (длительностью не короче 45 секунд), в отличие от жителей мегаполисов, которые берегут собственное время, поэтому для них необходимы короткие (20–30 секунд) ролики [7].

Поддержка лидеров общественного мнения (ЛОМов) имеет значение практически в любой кампании. Но территориальная специфика вносит существенные коррективы: для каждой территории существуют свои ЛОМы, которые подчас имеют большее влияние, чем официальные статусные фигуры. Так, популярность ведущей регионального телеканала ВГРК «Ярославия» Марины Ромакиной среди жителей отдаленных районов Ярославской области (Брейтовский, Некоузский) сравнима с популярностью первых лиц региона. Последние выборы в региональные законодательные собрания ряда областей (Воронежская, Рязанская и т. д.) подтвердили, что опора на авторитет Председателя Правительства РФ В. В. Путина позволяет Партии «Единая Россия» добиваться хорошего результата.

При проведении кампании необходимо учитывать и климатические условия. В соответствии с российским законодательством определены два единых дня голосования: второе воскресенье октября и марта. Подготовка и проведение весенней кампании значительно затратнее осенней по ряду причин. Одна из главных – преобладание холодного времени года. Мороз в центральной части России предъявляет особые требования к технологии изготовления агитационных материалов (невозможность применения самоклеящихся стикеров). Однако климатические условия могут

сыграть и положительную роль при решении вопроса поиска альтернативных каналов коммуникации. Например, в Казахстане слоганы наносили прямо на заснеженные мосты. В то же время в сельскохозяйственных районах России в период уборки урожая любые выборы находятся под угрозой срыва [2].

Определяющими являются и особенности социально-экономического развития территорий. Например, по уровню экономического развития, по доле налоговых отчислений в региональный бюджет Череповец опережает Вологду. Это рождает у жителей Череповца ощущение принадлежности к областному центру.

Внешнеполитическая ориентация государства также может стать фактором, определяющим специфику выборов. Особенно это характерно для государств, расположенных между несколькими центрами влияния. На выборах разного уровня в Украине одной из ключевых остается ориентация политика на Запад (Европу, США) и Восток (Россию), что отражают ярлыки «прозападный» политик или «пророссийская» партия [8]. Подобная ситуация имеет место в странах Балтии и СНГ. Например, в Закарпатской области (Украина) предвыборные мероприятия реализуются не только на украинском, но и на мадьярском языках по причине сильного влияния соседней Венгрии.

Выделенные факторы являются наиболее значительными, их нельзя не учитывать в условиях проведения конкретной избирательной кампании. В наиболее общем виде они помогают или мешают при реализации политических технологий либо служат основанием для появления новых

специфических приемов и методов предвыборной борьбы.

### Библиографический список

1. Грецкий, И. В. Роль внешнеполитических факторов в президентских выборах в Украине [Текст] : автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07. 00. 15. / И. В. Грецкий. – СПб., 2008. – С. 22.
2. Жидкин, А. П. Электоральное поведение городских и сельских жителей России [Текст] / А. П. Жидкин // Вестник Московского ун-та. Сер. 5. География. – 2002. – № 1. – С. 49.
3. Зарубежное избирательное право [Текст]. – М. : Норма, 2003. – С. 184.
4. Ковлер, А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт [Текст] / А. И. Ковлер. – М. : Институт государства и права РАН, 1997. – С. 54.
5. Лабковская, Е. Б. Поведение избирателей как предмет политической психологии [Текст] / Е. Б. Лабковская // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 6. – 1999. – Вып. 2 (№ 13). – С. 56.
6. Мелешкина, Е. Ю. Исследования электорального поведения: теоретические модели и проблемы их применения [Текст] / Е. Ю. Мелешкина // Политическая наука. – 2001. – № 2. – С. 202.
7. Минченко, Е. Н. Универсальные политические технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов [Электронный ресурс] / Е. Н. Минченко, Н. В. Студеникин, Н. В. Анохина. – <http://stratagema.org/public>
8. Орлов, Г. М. Модель электоральных предпочтений: методология построения [Текст] / Г. М. Орлов, В. Г. Шуметов // Социс. – 2001. – № 1. – С. 134–135.