

Российский центр обучения избирательным технологиям при
Центральной избирательной комиссии Российской Федерации

Институт повышения квалификации
государственных служащих Российской академии
государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Сборник

**материалов по организации
учебно-консультационной работы
в области избирательного права
и процесса**

**Москва
2002**

Издание подготовлено в рамках реализации Комплекса мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и референдумов и правовому обучению избирателей в Российской Федерации на 2000-2005 годы, утвержденного постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 20 октября 2000 года № 113/1176-З.

Авторский коллектив:

Амелин В.Н. - кандидат философских наук (часть 3, раздел VI), МГУ
Биктагиров Р.Т. - кандидат юридических наук (часть 2, в соавторстве), РАГС
Бурмистров А.Л. - кандидат экономических наук (часть 1, 5), РАГС
Веденеев Ю.А. - доктор юридических наук (часть 1, часть 2, в соавторстве), ГУ - ВШЭ
Зазыкин В.Т. - доктор психологических наук (часть 3, раздел IV), РАГС
Зотова З.М. - доктор исторических наук (часть 3, раздел I), РАГС
Иванова А.Ю. - кандидат педагогических наук (часть 3, раздел V в соавторстве), РАГС
Комарова Л.В. - кандидат исторических наук (часть 3, раздел III), РАГС
Морозова Е.Г. - доктор политических наук (часть 3, раздел II), РАГС
Тупикин А.П. - кандидат исторических наук (введение, часть 5), РАГС
Шувалова Н.Н. - кандидат философских наук (часть 3, раздел V, в соавторстве), РАГС

Под общей редакцией

доктора юридических наук *Веденеева Ю.А.*

Авторы концепции и составители:

Ю.А. Веденеев - доктор юридических наук, профессор ГУ - ВШЭ
А.П. Бурмистров - кандидат экономических наук, доцент
А.Л. Тупикин - кандидат исторических наук, профессор

Научный редактор

В.В. Смирнов - кандидат юридических наук, ИГПАН

Научный консультант

В.И. Лысенко - доктор юридических наук, ИГПАН

Сборник материалов по организации учебно-консультационной работы в области избирательного права и процесса. - М.: РЦОИТ, 2002. - 296 с.

Сборник содержит набор учебных программ и рекомендаций по организации профессиональной учебы организаторов выборов и референдумов, раскрывает основные требования к программам, содержание и методики их разработки, формы и технологии обучения.

Предназначена для преподавательского состава, специалистов в области избирательного процесса, его правового обеспечения.

ISBN 5-93639-029-2

© Российский центр обучения
избирательным технологиям при
Центральной избирательной комиссии
Российской Федерации, 2002

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
Часть первая	
Общие положения	7
1. К вопросу о подготовке и повышении квалификации кадров системы избирательных комиссий субъектов Российской Федерации	7
2. Основные требования к учебным программам. Методические рекомендации	11
Часть вторая	
Программа учебного курса "Избирательное право и процесс"	13
1. Введение	13
2. Содержание учебного курса "Избирательное право и процесс"	14
3. Учебно-тематический план курса	18
4. Учебно-методическое обеспечение курса	19
5. Лекция "Введение в учебный курс "Избирательное право и процесс"	29
Часть третья	
Дополнительные программы	40
Раздел I. Программа учебного курса "Политические партии и избирательный процесс"	40
1. Введение	40
2. Содержание учебного курса "Политические партии и избирательный процесс"	42
3. Учебно-тематический план курса	42
4. Учебно-методическое обеспечение курса	43
5. Лекция "Введение в учебный курс "Политические партии и избирательный процесс"	47
Раздел II. Программа учебного курса "Политический маркетинг в избирательной кампании"	56
1. Введение	56
2. Содержание учебного курса "Политический маркетинг в избирательной кампании"	58
3. Учебно-тематический план курса	60
4. Учебно-методическое обеспечение курса	61
5. Лекция "Введение в учебный курс "Политический маркетинг в избирательной кампании"	65
Раздел III. Программа учебного курса "Социальные технологии в структуре профессиональной квалификации организатора избирательной кампании"	74
1. Введение	74
2. Содержание учебного курса "Социальные технологии в структуре профессиональной квалификации организатора избирательной кампании"	75
3. Учебно-тематический план курса	78
4. Учебно-методическое обеспечение курса	78

5. Лекция "Введение в учебный курс "Социальные технологии в структуре профессиональной квалификации организатора избирательной кампании" (конспект лекции)	82
Раздел IV. Программа учебного курса	
"Психологическое обеспечение избирательных кампаний"	89
1. Введение	89
2. Содержание учебного курса	
"Психологическое обеспечение избирательных кампаний"	90
3. Учебно-тематический план курса.....	93
4. Учебно-методическое обеспечение курса	94
5. Лекция "Введение в учебный курс "Психологическое обеспечение избирательных кампаний"	95
Раздел V. Программа учебного курса	
"Делопроизводство и язык документа в системе государственного управления "	110
1. Введение	110
2. Содержание учебного курса "Делопроизводство и язык документа в системе государственного управления"	111
3. Учебно-тематический план курса.....	115
4. Учебно-методическое обеспечение курса	115
5. Лекция "Введение в учебный курс "Делопроизводство и язык документа в системе государственного управления"	118
Раздел VI. Программа учебного курса	
"Социология выборов"	127
1. Введение	127
2. Содержание учебного курса "Социология выборов"	128
3. Учебно-тематический план курса.....	131
4. Учебно-методическое обеспечение курса.....	132
5. Лекция "Введение в учебный курс "Социология выборов"	134
Часть четвертая	
Прикладные программы	152
Введение	152
Программа 1. Выборы и демократия	154
Программа 2. Выборы 2003/2004 гг.: партии и электорат	154
Программа 3. Правовые аспекты подготовки и проведения избирательной кампании	155
Программа 4. Психологические аспекты избирательной кампании.....	156
Программа 5. Финансирование выборов	156
Программа 6. Планирование избирательной кампании.....	157
Программа 7. Политический маркетинг избирательной кампании	158
Программа 8. Политическое консультирование: зарубежный и отечественный опыт.....	158
Программа 9. Современные избирательные технологии.....	159

Программа 10. Методы работы с избирателями.....	159
Программа 11. Методика информационно-аналитического обеспечения избирательной кампании	159
Программа 12. Кандидат и его команда	160
Программа 13. Анализ и диагноз предвыборной ситуации в избирательном округе	160
Программа 14. Кандидат и средства массовой информации	161
Программа 15. Имидж и речевые навыки кандидата.....	162
Программа 16. Культура делового общения менеджера избирательной кампании	162
Программа 17. Политическая реклама в избирательной кампании.....	162
Программа 18. Формы и методы работы по организации сбора подписей в поддержку кандидата	163
Программа 19. Осуществление контроля в ходе избирательного процесса.....	163
Программа 20. Правовой статус наблюдателя и его роль в день голосования и при определении результатов выборов	164
Программа 21. Менеджер избирательной кампании	165
Программа 22. Обучение кандидатов на выборные должности представительных (законодательных) органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации	166

Часть пятая

Нормативные и методические документы по вопросам профессионального образования

государственных служащих	167
1. Основные руководящие документы	167
Документы, регламентирующие деятельность образовательных учреждений профессионального и дополнительного образования	172

Введение

Проведение в Российской Федерации демократических выборов в федеральные и региональные органы государственной власти, в органы местного самоуправления с учетом их непрерывности и интенсивности непосредственно связано с необходимостью организации и обеспечения функционирования системы обучения, повышения профессиональной квалификации всех участников избирательного процесса.

Эта система должна, в частности, включать *три важнейших элемента*:

- а) профессиональную подготовку организаторов выборов и референдумов - членов и работников избирательных комиссий различных уровней и категорий;
- б) повышение правовой культуры различных возрастных и социальных групп избирателей;
- в) повышение квалификации отдельных категорий участников избирательного процесса, представителей средств массовой информации, занимающихся освещением избирательных кампаний.

Для организации на базе Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАГС) системы профессионального обучения руководителей избирательных комиссий субъектов Российской Федерации рабочей группой, в которую вошли члены Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, руководящие работники и специалисты ее Аппарата, ученые и преподаватели РАГС, была разработана и утверждена распоряжением Председателя Центральной избирательной комиссии Российской Федерации *Примерная программа комплексного учебного курса "Избирательное право и процесс"*¹.

Цель курса - ознакомление слушателей с современным состоянием и проблематикой избирательного права и процесса, с практикой применения новых избирательных технологий, повышение профессиональной квалификации организаторов выборов в данной области.

Основные задачи курса - расширение и углубление теоретических и прикладных знаний руководящих кадров избирательных комиссий субъектов Российской Федерации по таким вопросам, как порядок организации и проведения выборов различного уровня; обеспечение и защита избирательных прав их участников; роли международных избирательных стандартов в формировании выборных институтов; реальная практика становления и развития избирательной системы и избирательного права на современном этапе.

На базе учебного курса Институт повышения квалификации государственных служащих РАГС совместно с Российским центром обучения избирательным технологиям при ЦИК России осуществили в сентябре 2001 года - июне 2002 года на девяти учебных потоках повышение квалификации председателей, заместителей председателей и секретарей избирательных комиссий субъектов Российской Федерации.

Профессиональное обучение предусматривало изучение слушателями базовых источников избирательного права и процесса: Конституции Российской Федерации, конституций (уставов) субъектов Российской Федерации, федеральных и региональных избирательных законов и иных правовых актов, международных документов в области избирательного права и процесса.

Это позволило обучающимся последовательно осмыслить формы деятельности избирательных комиссий, современные методы управления избирательным процессом, особенности взаимодействия с органами государственной власти, политическими партиями и движениями, иными участниками выборов.

Слушатели курсов анализировали правонарушающие избирательные технологии на стадии сбора подписей граждан, предвыборной агитации, финансирования избирательных кампаний, с помощью преподавателей, специалистов определяли пути и методы их предотвращения.

В образовательной программе большое место отводилось рассмотрению вопросов организации рационального финансирования выборов и избирательных кампаний кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, эффективного контроля за расходованием бюджетных и иных финансовых средств.

Обучаемые ознакомились с основами государственной службы Российской Федерации, ее субъектов, порядком прохождения государственной службы в избирательных комиссиях.

Курсовая подготовка в целом носила проблемный и прикладной характер, что налагало на преподавателей особую ответственность за качественное изложение учебного материала и одновременно предполагало самостоятельность и высокую активность слушателей в процессе освоения этого материала с тем, чтобы в последующем на практике умело использовать полученные знания.

Учебные занятия по программе "Избирательное право и процесс" проводили главным образом

специалисты, которые многие годы последовательно занимаются разработкой этой важнейшей темы.

Большую пользу слушателям курсов принесли обмен опытом работы по широкому спектру деятельности избирательных комиссий всех уровней и презентация соответствующих разработок, брошюр.

Вместе с тем тщательный анализ итогов проведения профессиональной учебы руководящих работников избирательных комиссий субъектов Российской Федерации показал, что на перспективу Институту повышения квалификации государственных служащих РАГС совместно с Российским центром обучения избирательным технологиям при ЦИК России предстоит разработать *ряд новых подходов к организации курсовой подготовки* организаторов выборов и референдумов, добиться в этом важном деле определенной *системности и последовательности*.

В частности, представляется целесообразным организация на регулярной основе подобного профессионального обучения кадров избирательных комиссий всех уровней, включая окружные, территориальные и участковые избирательные комиссии.

Для достижения целостности и комплексности курсовой подготовки организаторов выборов и референдумов *разработан пакет учебных программ и учебно-тематических планов, сценариев деловых игр и тренингов*, которые могут быть использованы в том или ином сочетании в учебном процессе с учетом конкретных категорий обучаемых, специфики их профессиональной деятельности.

Последующая реализация этих учебных программ и планов несомненно позволит повысить профессиональный уровень кадров избирательных комиссий и, следовательно, улучшить качество подготовки и проведения выборов в Российской Федерации.

Часть первая

Общие положения

1. К вопросу о подготовке и повышении квалификации кадров системы избирательных комиссий субъектов Российской Федерации

Подготовки новых кадров, обеспечение условий для их профессионального отбора и роста, усвоения ими тех знаний и навыков, которые требуются для должного выполнения профессиональных обязанностей, составляют важнейшее направление деятельности в области организации и проведения выборов и референдумов, являются элементом государственной кадровой политики. Это условие, без которого проведение демократической политической реформы невозможно.

Подготовка профессиональных кадров - самая трудоемкая и длительная часть реформы избирательной системы: это и новый стиль профессиональной деятельности, и этические нормы, и новые взгляды на содержание профессии и способы выполнения обязанностей. Только войдя в конкретную практику применения избирательного права, преодолев давление прежних традиций и ситуативных интересов, эти нормы станут основой эффективной работы государственной службы в процессе организации и проведения выборов и референдумов.

Подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников системы избирательных комиссий должны опираться на определенные принципы и реализовываться с помощью системы организационных мер, регулирующих процесс кадрового воспроизводства избирательных комиссий.

Характер и тип подготовки и переподготовки государственных служащих определяются тем, для какой системы государственного управления они предназначены. Государственная служба гражданского общества требует от служащих ряда качеств, являющихся одновременно образовательными принципами их подготовки, переподготовки и повышения квалификации. Эти качества должны быть осознаны, развиты и систематизированы, хотя их исходное присутствие обусловлено в большей или меньшей мере самой включенностью претендентов на должность в систему избирательных комиссий.

Естественно, что в гражданском обществе требуемые качества изначально присутствуют в большей степени. Принципы подготовки, переподготовки и повышения квалификации служащих могут быть разделены на профессиональные, общегражданские и внутрикорпоративные, задающие отношения профессиональной корпорации с гражданами и другими общественными институтами.

Общегражданские принципы предполагают:

развитие повышенного чувства долга и гражданского сознания;

освоение навыков мотивирующего и мотивированного воздействия на участников избирательного процесса;

честность и неподверженность правонарушающим мотивациям и воздействиям.

Профессиональные принципы включают:

наличие специальных знаний из областей политологии, социальной психологии, истории и теории избирательного права, социологии права и др.;

умение использовать эти знания;

стремление постоянно повышать свой профессиональный уровень.

Внутрикорпоративные принципы предполагают освоение особых условий деятельности в системе избирательных комиссий как государственного и общественного института.

Названные принципы предполагают наличие комплексной учебной дисциплины по вопросам организации и проведения выборов и референдумов, включающей в себя (интегрирующей) элементы различных знаний. Эти знания должны быть усвоены не просто в качестве свода абстрактных сведений, а в виде "установок на деятельность", что может быть обеспечено только особым построением учебно-образовательных курсов.

В курсы для кадров избирательных комиссий непременно следует включать компоненты реальной административной деятельности и ее организационно-процедурной имитации. Повышенная роль тренингов, практик, имитационных методов и приемов и т.п. по сравнению с традиционными лекциями и семинарами может способствовать достижению указанной цели.

В настоящее время в Российской Федерации имеется ряд учебных заведений и центров, в которых осуществляется подготовка служащих. В области повышения квалификации основную нагрузку берет на себя Российская академия государственной службы (РАГС) при Президенте Российской Федерации и ее филиалы - региональные академии госслужбы и отделения РАГС. Система РАГС работает на основании заказов со стороны государственных органов.

Кроме системы РАГС имеется Академия народного хозяйства (АНХ) Российской Федерации, специализирующаяся на подготовке управленцев с ориентацией на менеджмент. АНХ также имеет межведомственный характер и аналогично РАГС работает, прежде всего, на основании госзаказа.

Наконец, имеется большое количество учебных заведений и центров, институтов повышения квалификации, распределенных по министерствам и ведомствам.

Как правило, повышение квалификации сводится к дискретным программам, осуществляемым по сокращенному лимиту времени, после прохождения которых выдаются соответствующие документы об окончании курсов.

Общим недостатком подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров системы избирательных комиссий является:

отсутствие учебно-методического и координационного центра по данной специальности и госзаказов на подготовку новых кадров для постоянной работы в этой системе, а не только на повышение квалификации;

отсутствие каких-либо преимуществ для специалистов при существующей системе комплектования избирательных комиссий, что выражается в неразработанности критериев приема на службу и выделения реальных профессиональных преимуществ выпускников по специальности "Избирательное право и процесс".

Существующая ситуация характеризуется чрезмерным влиянием политических факторов по отношению к реальным нуждам системы подготовки кадров избирательных комиссий. Ее организующим началом могла бы стать координация работы учебных учреждений, ведущих подготовку и переподготовку служащих.

Основными компонентами этой долгосрочной стратегии могут стать: во-первых, культивирование нового понимания государственного образовательного стандарта по специальности "Избирательное право и процесс", что не исключает возможности разделения этой специальности или создания и отработки в рамках единой специальности ряда специализаций и их учебных планов;

во-вторых, формирование сбалансированной системы госзаказа и конкуренции между образовательными учреждениями на этот госзаказ, что, в свою очередь, повышает роль вневедомственных учебных заведений;

в-третьих, установление преимуществ в приеме на должность для лиц, получивших дипломы по специальности "Избирательное право и процесс";

наконец, в-четвертых, увязанность системы продвижения по службе с системой переподготовки и повышения квалификации.

Введенный с 1994 года государственный образовательный стандарт по специальности

"Государственное и муниципальное управление" определяет характер профессиональной подготовки, набор и содержание образовательных программ для подготовки в высших учебных заведениях квалифицированных государственных служащих. В стандарте указывается, что место данной специальности - в области экономики и менеджмента, а сфера профессиональной деятельности менеджера - обеспечение "рационального управления экономическими процессами, организация систем управления, совершенствование управления в соответствии с тенденциями социально-экономического развития".

Данный стандарт не раскрывает специфику содержания деятельности и формирования избирательных комиссий.

Подготовка государственных служащих должна быть ориентирована прежде всего на обучение теории и, наряду с избирательными технологиями, прикладным правовым дисциплинам. Решение вопроса видится либо в расширении данного стандарта позицией, связанной с организацией и проведением выборов и референдумов, либо в введении отдельного стандарта по специальности "Избирательное право и процесс".

Ниже рассмотрены три варианта образовательных электоральных программ.

1. Программы, обучающие государственному управлению в области организации и проведения выборов и референдумов как пограничному разделу политологии, юриспруденции и других гуманитарных наук

Делаются акценты на политические и организационные стороны деятельности государственных структур, законодательный процесс и правоприменительную деятельность, ценности и этику поведения госслужащих, социологию госаппарата и его социальное взаимодействие с обществом. Серьезное внимание уделяется таким вопросам, как централизация и децентрализация, ответственность, бюджетный контроль, организационные нормы, политический и административный контроль над карьерными служащими.

Сегодня этот подход гораздо перспективнее других. Он ориентирует слушателей на получение знаний об условиях и внешних аспектах государственного управления. Такая система подготовки отдает приоритет изучению политических институтов и ценностей.

Подобный междисциплинарный подход, в частности, связь управления с политической теорией и юриспруденцией, помогает слушателям понимать свой профилирующий предмет в широком социально-политическом контексте. Рамки научных исследований расширяются как для политологов, так и для специалистов по государственному управлению. Программы относительно легко создать, так как они опираются на существующие факультеты и кафедры.

2. Программы, ориентированные на получение профессиональных знаний в области избирательных технологий.

Этот подход является родовым, т.е. основывается на изучении управления вообще и акцентирует его прикладные аспекты, привлекаемые из разных дисциплин. Программы заимствуются из школ организации управления и используют ситуационный метод (case studies) как основной в исследовании и обучении.

Модель обучения строится на основе управленческих дисциплин: учет и контроль, человеческое поведение в организациях, административный менеджмент, маркетинг, организационное планирование, принятия решений, особенно в ситуации электоральных конфликтов.

Данный комплексный подход включает широкий спектр профессиональных интересов, как академических (психология, социология избирательного процесса), так и профессиональных (электоральный маркетинг).

3. Программы, ориентированные на электоральную политику.

Цель - подготовить профессионалов, владеющих способами формулирования, анализа и оценки электоральной политики, имеющих достаточную квалификацию для выработки решений на высоком уровне государственного управления программами. В отличие от традиционного для государственного управления акцента на организацию данная модель в центр изучения ставит целевую программу, способы ее подготовки, пути осуществления, контроль за результатами, их оценку.

В рамках этой модели могут существовать образовательные программы, ориентированные на изучение разнообразных специальных предметов или областей управленческого воздействия.

Обобщение положительных и негативных моментов профессиональной подготовки и повышения квалификации государственных служащих позволяет выделить ряд квалификационных требований к программе профессиональной подготовки и повышения квалификации кадров системы избирательных

комиссий:

во-первых, образовательные программы должны усиливать ценности, знания и навыки слушателей на предмет более этичной и эффективной работы;

во-вторых, слушатели должны знать политические и юридические институты и процессы, организационные и управленческие структуры и в соответствии с этим строить свое поведение, что в совокупности делает их высококвалифицированными специалистами широкого профиля;

в-третьих, в программах обязательно должны быть представлены такие разделы управления, как человеческие ресурсы, бюджет и финансовые процессы, информатика, включающая компьютерную грамотность и умения применять компьютеры для решения управленческих проблем;

в-четвертых, слушатели должны быть подготовлены в области количественных методов и качественного анализа, что включает формулирование, выполнение и оценку политики и программ, а также процесс принятия решений и умение решать проблемы.

Концепция образовательных программ основывается на опыте обучения кадров системы избирательных комиссий проводимой Центральной избирательной комиссией Российской Федерации начиная с октября 1994 года. При создании концепции подготовки специалистов в области организации и проведения выборов и референдумов могут быть использованы все четыре названные модели с учетом собственных целей и подходов.

Отсутствие систематического опыта подготовки специалистов в этой области предполагает, что создание концепции образовательных программ должно начинаться с определения того, какого специалиста предполагается получить по окончании учебного процесса.

Любой специалист в области избирательного процесса должен обладать тремя качествами:

1. Профессиональными знаниями и навыками, включающими специальные знания, аналитические способности в данной области и мастерство в применении административных инструментов.

2. Человеческими свойствами, такими как умение эффективно работать и организовывать согласованную работу в динамических ситуациях.

3. Стратегическим мышлением, включающим способность видеть процесс как целое, что подразумевает понимание взаимозависимости различных электоральных функций, а также видение взаимоотношений публичных задач с местными и региональными, а равно с политической, социальной и культурной средой, в которой протекает избирательный процесс.

Все программы должны быть объединены одним требованием - развить в каждом слушателе способности аналитика и специалиста. Это, в частности, означает, что по окончании обучения специалист должен обладать качествами, позволяющими ему управлять, координировать, убеждать, заниматься консалтингом, собирать необходимую информацию.

Из этой общей цели вытекают некоторые более конкретные задачи образовательных программ. Слушатели в области электоральных технологий и процедур должны:

во-первых, знать чрезвычайно сложное окружение (контекст), в котором работают избирательные государственные органы, что означает отсутствие простых, одномерных решений возникающих перед ними проблем. Поэтому умение вести диалог и переговоры, согласовывать различные интересы и позиции как составная часть освоения современной теории организации является обязательной составной частью профессионального уровня кадров избирательных комиссий;

во-вторых, владеть методами и средствами организации публичных действий и процессов, то есть избирательных действий, которые являются по определению объектом пристального внимания всех участников избирательного процесса;

в-третьих, понимать социальное назначение, общественно-гражданский смысл выборов и референдумов;

в-четвертых, усвоить необходимость защищать и развивать демократические процессы участия граждан в избирательном процессе;

в-пятых (это касается работников избирательных комиссий), помнить об открытости и честности в процессе выполнения своих обязанностей.

Обучение служащих не должно замыкаться в узких рамках техники управления и собственно администрирования, т.е. в том, что называется механизмом функционирования электоральной машины. Не меньшее значение образовательные программы должны придавать нормативно-ценностной стороне службы, отражающей специфическое действие избирательных государственных органов.

Этот нормативно-ценностный аспект обеспечивается усвоением общегуманитарных, правовых и политико-социологических дисциплин, позволяющих всесторонне показать смысл и содержание

управленческих стратегий государства. Эти стратегии вытекают из целей деятельности избирательных комиссий всех уровней.

Поэтому необходимы специальные образовательные программы по теории политики, политическим технологиям, этике, теории и философии государственного управления, электоральной конфликтологии, ведению переговоров, теории принятия решений, социального и политического прогнозирования.

Ориентация на профессиональную подготовку и повышение квалификации кадров избирательных комиссий не только определяет комплексное содержание будущих образовательных программ, но и предполагает систематическую плановую работу в этом направлении.

Плановый подход к подготовке специалистов по организации и проведению выборов и референдумов должен быть дифференцирован в зависимости от категории слушателей, их функциональных обязанностей и уровня ответственности.

Система повышения квалификации должна быть основана на анализе контингента кадров избирательных комиссий и реальной потребности их систематического обучения.

Программы должны быть ориентированы на выполнение конкретных задач избирательного процесса как одновременно и политического и административного процесса передачи власти по итогам выборов.

Поэтому фундаментальное значение имеет проработка всего комплекса вопросов, начиная от содержания программ повышения квалификации, методов и форм обучения, в том числе дистанционного, и завершая формированием ответственного отношения в работе в системе избирательных комиссий - ведущего элемента механизма демократических выборов и референдумов.

2. Основные требования к учебным программам. Методические рекомендации

Успешное осуществление профессиональной подготовки управленческих кадров различных уровней и категорий во многом зависит от содержания образовательных программ, уровня и качества преподавания, рациональности и эффективности выбранных форм и методов обучения. При этом нельзя не учитывать некоторые *особенности непосредственной организации* курсов повышения квалификации. К их числу следует отнести: а) высокий образовательный и профессиональный уровень обучаемых; б) сравнительно небольшой срок обучения (от двух недель - до месяца); в) неоднородность контингента слушателей, обусловленная разницей в служебном положении, специфике и опыте профессиональной деятельности; г) необходимость постоянного обновления содержания учебных планов и программ с учетом динамики реальной жизни, изменения состава слушателей; д) большая по сравнению с другими формами подготовки доля современных активных методов и средств обучения, требующих высокопрофессиональных преподавателей, специалистов.

Программы дополнительного профессионального образования управленческих кадров, включая руководителей избирательных комиссий различных уровней, должны включать изучение адаптированного мирового и отечественного опыта государственного устройства, политико-административной деятельности в государстве, сложившейся практики организации избирательного процесса, его правового обеспечения, психологических и социологических аспектов в организации и проведении выборов и референдумов.

С учетом этих особенностей представляется целесообразным подходить к разработке и реализации программ курсовой подготовки кадров государственной службы, руководствуясь следующими *исходными принципами*:

они должны включать в себя компоненты профессиональной подготовки по программам высшего образования, адаптированные к системе государственной службы;

их основу призваны составлять программы, апробированные на очном, очно-заочном учебном процессах с учетом сложившихся учебных специальностей и специализаций в этой области;

они должны соответствовать требованиям государственного образовательного стандарта дополнительного профессионального образования (повышения квалификации и профессиональной переподготовки) федеральных государственных служащих.

Для повышения квалификации установлены *две формы обучения* и соответственно программы двух уровней:

краткосрочные курсы, направленные на повышение квалификации по отдельным направлениям профессиональной деятельности управленческих кадров;

тематические и проблемные семинары, предусматривающие комплексное повышение квалификации

в области государственного и муниципального управления со специализацией по должности.

Форма обучения определяется в каждом конкретном случае совместно с органом, осуществляющим заказ на повышение квалификации, исходя из назначения профессиональной учебы, категории обучающихся, специфики и условий их деятельности.

При организации курсов повышения квалификации главным образом осуществляется *блочно-модульное построение учебной программы*, позволяющее: во-первых, обеспечить индивидуально-дифференцированный подход к слушателям, что особенно важно для системы послевузовского обучения; во-вторых, обеспечить сбалансированность внутренней структуры программы, единство и одновременно гибкость, вариативность учебного процесса; в-третьих, обеспечить систематизированное получение знаний слушателями по каждому из разделов программы; в-четвертых, использовать различные режимы обучения с разбивкой всего учебного процесса на несколько составляющих циклов, дающих возможность не отвлекать во время учебы на длительный период слушателей от их непосредственной трудовой деятельности.

Порядок подготовки конкретной образовательной программы может состоять из нескольких этапов:

Первый этап - на основании заявки от государственного органа, осуществляющего заказ на повышение квалификации, по согласованной обеими сторонами тематике (направлению обучения) составляется *учебный план* предстоящих курсов (семинара), отражающий цели, форму и продолжительность обучения, режим и виды занятий, перечень разделов и дисциплин, количество учебных часов, формы контроля знаний и аттестации, и направляется на рассмотрение заказчика.

Второй этап - заказчик изучает предложенный учебный план, вносит свои коррективы, рекомендации.

Третий этап - исполнитель с учетом высказанных пожеланий заказчика разрабатывает *учебно-тематический план*, конкретизирующий ранее составленный учебный план и включающий описание тем, разделов, виды учебных занятий (лекции, дискуссии, практикумы, др.), количество часов, отводимых на занятия, формы контроля, и согласовывает его с заказчиком профессиональной учебы.

Четвертый этап - исходя из содержания учебно-тематического плана, составляется и реализуется конкретное учебное расписание, предусматривающее сроки и виды занятий, их продолжительность, определяющее состав преподавателей и специалистов, ведущих занятия и так далее.

Многолетняя практика образовательной деятельности Института повышения квалификации государственных служащих РАГС дает право судить о наиболее рациональных формах и методах проведения занятий на курсах повышения квалификации управленческих кадров разного уровня.

Рассмотрим основные из них.

Лекция (ее разновидности - проблемная лекция, лекция-диалог, лекция-дискуссия). В процессе осуществления курсовой подготовки этот вид занятий в общем объеме учебной нагрузки в среднем составляет примерно одну треть. Лекция и ее разновидности решают одну из главных задач - за довольно непродолжительный промежуток учебного времени (2 академических часа) довести до слушателей систематизированную информацию по существу рассматриваемой темы и на основе изложения конкретного фактического материала, вовлечения обучаемых в заинтересованное обсуждение этой темы, совместно определить возможные пути и механизмы решения той или иной проблемы.

Слушатели накануне лекции должны получать от организаторов курсов ее план и тезисы, список литературы по теме, другой учебно-методический материал: тем самым они приглашаются к диалогу на лекции, к активному участию в учебном процессе.

При чтении лекций необходимо использовать современную видео- и мультимедиа технику другие образовательные технологии.

Семинар - как правило, планируется как итоговое занятие, завершающее определенный блок, раздел учебного расписания, или как занятие, рассматривающее самостоятельную тему. Его цель закрепить знания слушателей по тому или иному изучаемому вопросу.

Проведению семинара предшествует лекция по рассматриваемой теме, кроме того, слушателям предоставляется возможность для самостоятельной предварительной подготовки.

Естественно, план семинара должен быть хорошо продуман, а вопросы для обсуждения, число которых в силу ограниченности учебного времени не должно превышать 3-4, отличаться конкретностью и проблемностью.

Нередко у слушателей при подготовке к семинарам возникает необходимость в получении соответствующих консультаций, с учетом этого в учебном расписании предусматриваются часы на их

проведение.

Особое внимание должно уделяться подбору руководителя семинара. Как правило, это опытный преподаватель, специализирующийся по данной проблематике.

Ситуационный анализ основан на возможности добиться от слушателей понимания механизмов управления избирательным процессом путем рассмотрения, изучения и обсуждения конкретных электоральных ситуаций (конфликтов).

Алгоритм действия слушателей связан:

с формулированием проблем и электоральных задач;

определением причин, факторов и условий развития событий;

прогнозированием возможных ситуаций и последствий принятия решений.

Деловая игра основана на организации творческой учебно-познавательной деятельности слушателей и представляет собой эффективный способ моделирования реальных условий, влияющих на деятельность руководителя, выбор программы действий в конкретных условиях управленческого труда.

Деловая игра - это имитационный управленческий процесс, т.е. процесс выработки и принятия решения для конкретной ситуации в условиях поэтапного уточнения необходимых факторов, анализа информации, дополнительно поступающей и вырабатываемой в ходе игры. Задачи и процедуры, составляющие ее сущность, должны регулярно повторяться в определенном сочетании при различных логических или числовых значениях. Не менее важным является и наличие конфликтных ситуаций, резервов для их устранения. Отсутствие конфликтности исключает саму постановку проблемы, а отсутствие резервов не позволяет достаточно эффективно разрешить ту или иную ситуацию.

В деловой игре принимает участие несколько человек, ее результат - коллективное решение задачи.

Алгоритм проведения деловой игры следующий:

а) введение в игру;

б) формирование групп;

в) регламентация игры;

г) процесс игры;

д) подведение итогов игры.

Особые требования предъявляются к квалификации организатора деловой игры, которая оценивается по меньшей мере с двух сторон - содержательной и методической. Недостаточная компетентность хотя бы в одной из них может значительно затруднить решение педагогических и исследовательских задач.

"Мозговая атака" - активная форма обучения, широко используемая при осуществлении курсовой подготовки управленческих кадров. Ее цель - на основе конкретного анализа той или иной проблемы, обобщения идей и подходов к ее решению как индивидуумов, так и групп слушателей определить коллективно возможные рациональные пути выхода из сложного жизненного положения. На каждом учебном потоке выделяются лица для генерации идей и группа экспертов (оппонентов). Ведут "мозговую атаку" преподаватели, специалисты.

"Мозговая атака" главным образом проходит в три этапа. В ходе первого каждый слушатель выдвигает свои идеи, предложения, планы по стабилизации ситуации в той или иной сфере управленческой деятельности. На втором этапе каждая идея всесторонне обсуждается, апробируется экспертами, затем все они систематизируются. На третьем - отбираются наиболее разумные, рациональные идеи, предложения, составляется общий план претворения их в жизнь.

Умелое сочетание этих и других форм и средств построения учебного процесса, насыщение его оригинальными методиками преподавания, созвучными с содержанием учебной программы и спецификой аудитории, несомненно обеспечивают должное качество профессиональной подготовки руководящих кадров всех уровней и должностей, ее высокую конечную эффективность.

Ориентация на профессиональную подготовку и повышение квалификации кадров избирательных комиссий определяет не только комплексное содержание предполагаемых образовательных программ, но и предполагает систематическую плановую работу в этом направлении.

Часть вторая

Программа учебного курса

"Избирательное право и процесс"

1. Введение

Целью учебного курса является расширение теоретического кругозора организаторов выборов - руководителей и членов избирательных комиссий, обмен опытом организаторской и правоприменительной деятельности в области избирательного права и процесса, ознакомление с новейшими предложениями по совершенствованию законодательства о выборах, а также практикой его применения при проведении федеральных, региональных и местных выборов и на этой основе повышение профессионального уровня в данной области государственной и общественной деятельности.

Основные задачи курса состоят в раскрытии демократического потенциала избирательного права и процесса в системе российского публичного права в целом и как формирующейся подотрасли конституционного (государственного) права, в частности:

показать значение свободных выборов в формировании органов государственной власти и местного самоуправления;

выявить степень воздействия международных избирательных стандартов на формирование новейшего российского избирательного законодательства и практику проведения выборов в законодательные (представительные) и исполнительные органы государственной власти и местного самоуправления.

Приступая к изучению курса, слушатель прежде всего должен внимательно ознакомиться с методическими материалами: с учебным планом и программой курса с прилагаемым перечнем законодательных актов и специальной литературы, планами семинарских занятий, с текстом вводной лекции к спецкурсу, контрольными вопросами к темам спецкурса и настоящими рекомендациями по изучению курса.

В целях лучшего освоения курса рекомендуется самостоятельно изучить:

- 1) Конституцию Российской Федерации, особенно нормы, связанные с избирательным правом и референдумом;
- 2) Федеральный конституционный закон "О референдуме Российской Федерации";
- 3) Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации";
- 4) Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации";
- 5) Федеральный закон "О выборах Президента Российской Федерации" с прилагаемыми материалами;
- 6) Федеральный закон "Об административной ответственности юридических лиц за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах";
- 7) Федеральный закон "О политических партиях";
- 8) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;
- 9) Законы о выборах одного из субъектов Российской Федерации.

2. Содержание учебного курса "Избирательное право и процесс"

Тема 1. Введение в учебный курс. Структура и содержание курса. Выборы - конституционный институт народовластия

Предмет избирательного права и процесса. Избирательное право как наука и учебная дисциплина. Структура и содержание курса. Объективные и субъективные факторы формирования избирательного права и процесса как подотрасли конституционного (государственного) права и введения его изучения в учебных заведениях.

Политическая система и институт выборов.

Общее понятие выборов, их социально-политическая роль. Уровни и виды выборов. Выборы как способ формирования представительных и исполнительных органов государственной власти, местного самоуправления, ротации руководящих элит.

Соотношение понятий "избирательная кампания" и "избирательный процесс". Участники избирательного процесса. Основные этапы избирательной кампании.

Обязательность проведения выборов. Порядок назначения выборов: общих, повторных, дополнительных. Повторные выборы.

Понятие избирательного права и избирательной системы, их разграничение. Виды избирательных систем: мажоритарная, пропорциональная, смешанная. Реформа избирательной системы в 1990-х годах.

Избирательное право современной России.

Избирательная система, избирательное право современной России и международные избирательные стандарты.

Тема 2. Избирательное право и избирательное законодательство. Система принципов и источники избирательного права

Разграничение понятий "избирательное право" и "избирательное законодательство". Избирательное законодательство в объективном смысле. Избирательное право в субъективном смысле. Активное и пассивное избирательное право.

Избирательное право и законодательство о референдуме как институты конституционного (государственного) права.

Источники избирательного права. Общая система избирательного законодательства современной России. Особенности законодательной деятельности в 1990-х годах в этой сфере.

Федеральное законодательство о выборах, его состав, основные характеристики.

Федеральный закон "О политических партиях" и его роль в регулировании избирательных правоотношений.

Региональное законодательство о выборах, его основные части и особенности. Правовые акты органов местного самоуправления как источник избирательного права. Роль актов избирательных комиссий. Роль решений Конституционного Суда Российской Федерации в развитии избирательного законодательства.

Проблема систематизации и кодификации избирательного законодательства на федеральном и региональном уровнях.

Значение модельных законов о выборах, отзыве депутатов, выборных должностных лиц, об избирательной комиссии субъекта Российской Федерации. Роль Центральной избирательной комиссии Российской Федерации в развитии законодательства о выборах и референдумах.

Система принципов избирательного права и ее расширение в избирательном законодательстве 1990-х годов. Всеобщность выборов, прямые и косвенные выборы. Равное избирательное право. Тайное голосование. Смешанное финансирование выборов. Альтернативность, состязательность, добровольность участия в выборах.

Тема 3. Избирательные комиссии: порядок формирования, государственно-правовой статус, компетенция

Эволюция избирательных комиссий от общественных формирований до государственных органов.

Общая система избирательных комиссий. Система избирательных комиссий применительно к конкретным видам и уровням выборов органов государственной власти и местного самоуправления. Проблема соподчиненности избирательных комиссий в условиях федеративного государства.

Порядок формирования избирательных комиссий различного уровня.

Государственно-правовой статус Центральной избирательной комиссии Российской Федерации и избирательных комиссий субъектов Федерации. Основные гарантии независимости и самостоятельности избирательных комиссий. Особенности общественно-государственной природы окружных, территориальных (муниципальных) и участковых избирательных комиссий.

Компетенция избирательных комиссий и ее закрепление в законодательстве.

Общее и особенное в полномочиях членов избирательных комиссий с правом решающего и совещательного голоса.

Организация работы избирательных комиссий. Гласность в деятельности комиссий.

Тема 4. Финансирование выборов: правовое регулирование и практика

Общее понятие финансирования выборов. Модель финансирования выборов в Российской Федерации.

Прямое и косвенное финансирование расходов на избирательную кампанию. Финансирование избирательных комиссий.

Соотношение государственного и негосударственного финансирования выборов.

Сроки поступления бюджетных средств на нужды избирательной кампании и порядок их

распределения по избирательным комиссиям. Основные статьи расходов избирательных комиссий.

Избирательные фонды кандидатов, избирательных объединений (блоков): понятие, порядок и источники финансирования и расходования средств. Правовая природа избирательных фондов.

Порядок открытия кандидатом, избирательным объединением (блоком) специального избирательного счета в банке. Уполномоченный представитель избирательного объединения (блока) по финансовым вопросам: порядок назначения и основные функции. Основные статьи расходов средств избирательных фондов кандидатов, избирательных объединений (блоков).

Значение инструкций ЦИК России по вопросам формирования и использования средств избирательных фондов кандидатов, избирательных объединений и блоков.

Государственный и общественный контроль за использованием бюджетных ассигнований на проведение выборов, за формированием и расходованием избирательных фондов. Контрольно-ревизионные службы (КРС) избирательных комиссий, порядок их формирования и основные функции.

Гласность и отчетность при финансировании выборов. Основные правовые акты, регулирующие порядок финансирования выборов, создания и использования избирательных фондов.

Тема 5. Регистрация (учет) избирателей, составление списков избирателей. Образование избирательных округов и избирательных участков

Понятие регистрации (учета) избирателей. Основные задачи и цели учета избирателей. Порядок и сроки регистрации (учета) избирателей. Положение о государственной системе регистрации (учета) избирателей в Российской Федерации. Органы, участвующие в учете избирателей. Понятие конфиденциальности данных об избирателях.

Порядок составления списков избирателей, установленный действующим законодательством. Разрешение споров, связанных с устранением неточностей в списках. Условия дополнительного включения граждан в список избирателей после его обнародования и в день выборов.

Понятие избирательного округа. Виды выборов, для проведения которых необходимо образование избирательных округов. Понятие образования ("нарезки") избирательных округов. Органы, принимающие решения об образовании избирательных округов.

Основные требования, предъявляемые законодательством при образовании округов. Допустимые отклонения от принципа примерного равенства избирательных округов по численности зарегистрированных на территории округа избирателей.

Одномандатные и многомандатные округа. Публикация схемы избирательных округов.

Понятие и назначение избирательного участка. Сроки образования участков и порядок обнародования решений об образовании избирательных участков.

Особенности образования избирательных участков в воинских частях, на территории зарубежных государств, в труднодоступных и отдаленных местностях.

Органы и должностные лица, уполномоченные законом образовывать избирательные участки.

Тема 6. Порядок выдвижения и регистрации кандидатов (списков кандидатов). Правовой статус зарегистрированного кандидата и его представителей

Способы выдвижения кандидатов. Понятия "группа избирателей", "инициативная группа избирателей", "избирательное объединение", "избирательный блок". Самовыдвижение. Особенности выдвижения кандидатов избирательными объединениями, избирательными блоками.

Правовая регламентация сбора подписей избирателей в поддержку выдвинутых кандидатов.

Институт избирательного залога и порядок его применения.

Регистрация кандидатов (списков кандидатов). Перечень документов, необходимых для регистрации кандидата (списка кандидатов). Процедура проверки действительности и достоверности подписных листов. Сроки рассмотрения документов, представленных для регистрации. Порядок обжалования решений избирательных комиссий о регистрации (отказе в регистрации). Административный и судебный порядок рассмотрения подобного рода споров.

Правовой статус кандидата, зарегистрированного кандидата. Обеспечение равного статуса кандидатов. Порядок назначения доверенных лиц кандидатов, членов избирательных комиссий с правом совещательного голоса, их основные полномочия. Функции уполномоченных представителей избирательных объединений (блоков).

Институт наблюдателей, иностранных (международных) наблюдателей. Права и обязанности наблюдателей.

Тема 7. Предвыборная агитация: правовое регулирование и порядок проведения

Понятие "предвыборная агитация". Разграничение предвыборной агитации от иной информации о выборах. Основные формы и виды (жанры) предвыборной агитации. Сроки проведения. Политическая реклама как вид предвыборной агитации и проблемы ее регламентации.

Основы правового положения СМИ в агитационном процессе.

Особенности проведения предвыборной агитации через СМИ (телевидение, радио, печать). Бесплатное и платное эфирное время, печатная площадь, порядок их распределения между зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, блоками. Порядок проведения жеребьевки на предмет определения времени выхода в эфир, даты публикации агитационных материалов в периодических печатных изданиях.

Порядок предоставления эфирного времени, печатной площади на платной основе в государственных и муниципальных организациях телерадиовещания, периодических печатных изданиях.

Особенности участия негосударственных СМИ в процессе предвыборной агитации. Договоры на предоставление эфирного времени, печатной площади.

Порядок проведения агитации путем проведения массовых мероприятий. Разрешительный и уведомительный порядок Конституционные и законодательные нормы.

Основные требования к выпуску и распространению печатных агитационных материалов.

Контроль за законностью проведения предвыборной агитации. Функции избирательных комиссий, правоохранительных органов в этой сфере.

Меры юридической ответственности за нарушение порядка проведения предвыборной агитации. Ответственность физических и юридических лиц.

Тема 8. Организация и порядок голосования. Подсчет голосов. Установление результатов выборов, их опубликование

Требования к помещению для голосования и его оборудованию. Избирательные бюллетени. Порядок изготовления и защиты избирательных бюллетеней, правовая регламентация этих процессов.

Порядок голосования. Особенности правовой регламентации отдельных видов голосования: досрочного голосования, голосования по открепительным удостоверениям, голосования вне помещения для голосования. Условия дополнительного включения граждан в список избирателей в день голосования.

Порядок подсчета голосов и составление протоколов об итогах голосования участковой избирательной комиссией и вышестоящими комиссиями. Увеличенная форма протокола на избирательном участке.

Условия и порядок признания избирательных бюллетеней недействительными.

Условия признания выборов несостоявшимися и недействительными применительно к различным видам выборов. Проблема порога явки избирателей на выборы и ее правовая регламентация.

Порядок публикации результатов выборов.

Тема 9. Информационные системы, обслуживающие выборы и референдум. Средства массовой информации и выборы

Создание Государственной автоматизированной системы Российской Федерации "Выборы" (ГАС "Выборы"). Цели и задачи ГАС "Выборы". Организационная структура ГАС "Выборы".

Правовое положение и функции системных администраторов ГАС "Выборы".

Правовой статус информации, полученной с применением ГАС "Выборы".

Правовой режим имущественного комплекса ГАС "Выборы", его использование в предвыборный период.

Организация контроля за использованием ГАС "Выборы".

Средства массовой информации и выборы. Роль СМИ в избирательном процессе. Разграничение функций СМИ по информированию избирателей о ходе избирательной кампании и по обеспечению

проведения предвыборной агитации, проводимой зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, блоками через СМИ. Основные направления участия СМИ в выборах и референдуме. Формы и методы освещения в СМИ избирательной кампании, подготовки и проведения референдума.

Основные полномочия (права и обязанности) СМИ в избирательной кампании, кампании референдума. Особенности участия государственных и негосударственных СМИ в избирательном процессе, процессе референдума.

Формы и методы взаимодействия СМИ с избирательными комиссиями. Журналист в избирательной кампании.

Тема 10. Избирательные споры и порядок их разрешения

Понятие избирательного спора (конфликта). Причины возникновения споров. Основы классификации избирательных споров.

Органы, разрешающие избирательные споры в административном порядке, их компетенция в этой сфере. Сроки разрешения избирательных споров в избирательных комиссиях. Порядок формирования и организация работы рабочих групп при избирательных комиссиях, предварительно рассматривающих избирательные споры. Характер решений, принимаемых избирательными комиссиями по жалобам и обращениям избирателей, участников избирательного процесса. Подведомственность избирательных споров избирательным комиссиям различного уровня. Перечень нормативных актов, которыми руководствуются избирательные комиссии в работе с обращениями участников избирательного процесса.

Судебный порядок разрешения избирательных споров. Сроки обращения в суд за защитой избирательных прав. Сроки разрешения жалоб в судах. Нормы ГПК РСФСР и избирательных законов о порядке разрешения избирательных споров. Виды и уровни судов, разрешающих избирательные споры.

Роль Конституционного Суда Российской Федерации в спорах, связанных с толкованием правовых норм, регламентирующих избирательные правоотношения.

Тема 11. Институт юридической ответственности за нарушение избирательного законодательства

Виды юридической ответственности за нарушения законодательства о выборах: уголовная, административная, государственно-правовая (ответственность по законам о выборах) и гражданско-правовая ответственность. Специфика и основания указанных видов юридической ответственности.

Перечень составов преступлений и административных правонарушений в сфере выборов.

Административная ответственность физических и юридических лиц, ее правовая основа.

Избирательные комиссии (их должностные лица) как субъекты, возбуждающие дела об административной ответственности физических и юридических лиц за нарушение законодательства о выборах.

Порядок привлечения к уголовной и административной ответственности за нарушение законодательства о выборах. Функции избирательных комиссий, органов внутренних дел, прокуратуры и судов в пресечении нарушений законодательства при проведении выборов.

3. Учебно-тематический план курса

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Кол-во часов
1	2	3	4
1	Введение в учебный курс. Структура и содержание курса. Выборы - конституционный институт народовластия	Лекция	2
2	Избирательное право и избирательное законодательство. Система принципов и источники избирательного права	Лекция	2

3	Избирательные комиссии: порядок формирования, государственно-правовой статус, компетенция	Лекция	2
4	Финансирование выборов: правовое регулирование и практика	Лекция	2
5	Регистрация (учет) избирателей, составление списков избирателей. Образование избирательных округов и избирательных участков	Лекция	2
6	Порядок выдвижения и регистрации кандидатов (списков кандидатов). Правовой статус зарегистрированного кандидата и его представителей	Лекция	2
1	2	3	4
7	Предвыборная агитация: правовое регулирование и порядок проведения	Лекция	2
8	Организация и порядок голосования. Подсчет голосов. Установление результатов выборов, их опубликование	Лекция	2
9	Информационные системы, обслуживающие выборы и референдум. Средства массовой информации и выборы	Лекция	2
10	Избирательные споры и порядок их разрешения	Лекция	2
11	Институт юридической ответственности за нарушение избирательного законодательства	Лекция	4
Итого		11 лекций	24 часа

4. Учебно-методическое обеспечение курса

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993 г.
2. О референдуме Российской Федерации: Федеральный конституционный закон от 10 окт. 1995 г. № 2-ФКЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 1995. №42, ст. 3921.
3. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ; Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.
4. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июня 1999 г. № 121-ФЗ // Рос. газета. 1999. 1, 3 июля.
5. О выборах Президента Российской Федерации: Федеральный закон от 31 дек 1999 г. №228-ФЗ // Рос. газета. 2000. 5 янв.
6. О порядке формирования Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации: Федеральный закон от 5 авг. 2000 г. № 113-ФЗ // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 2000. № 20. С. 3-5.
7. Уголовный кодекс Российской Федерации // Собр. законодательства Рос. Федерации. 1996. № 25, ст. 2954. Ст. 141, 142.
8. О внесении изменений и дополнений в Кодекс РСФСР об административных правонарушениях: Федеральный закон от 2 янв. 2000 г. № 4-ФЗ // Сб. законодательных и иных правовых актов по вопросам выборов в федеральные органы государственной власти и референдума Рос. Федерации. М., 2000.
9. Об административной ответственности юридических лиц за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах: Федеральный закон от 6 дек. 1999 г. № 210-ФЗ // Федеральный закон "О выборах Президента Российской Федерации" // Сб. законодательных и иных правовых актов по вопросам выборов в федеральные органы государственной власти и референдума Рос. Федерации. М., 2000. С. 259-272.
10. О внесении изменений и дополнений в статью 10 Закона Российской Федерации "О милиции":

Федеральный закон от 6 дек. 1999 г. № 209-ФЗ // Федеральный закон "О выборах Президента Российской Федерации". М., 2000. С. 273-274 // Сб. законодательных и иных правовых актов по вопросам выборов в федеральные органы государственной власти и референдума Рос. Федерации. М., 2000.

11. Сборник законодательных актов Российской Федерации и других документов по вопросам выборов и всенародного голосования (сентябрь 1993 -декабрь 1994). М.: Известия, 1994.

12. Сборник законодательных и иных правовых актов по вопросам выборов в федеральные органы государственной власти и референдума Российской Федерации. М.: Весь Мир, 1997.

13. Избирательное право России (в документах) / Под ред. проф. О.Е. Кутафина. В 3 т. М.: Изд-во Моск. гос. юрид. академии, 1997.

14. О политических партиях: Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ / М, 2001.

15. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 1, ч. I, ст. 1.

16. О введении в действие Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30 дек. 2001 г. № 196-ФЗ.

17. Сборник законодательных и иных нормативных правовых актов, решений Конституционного Суда Российской Федерации по вопросам выборов в федеральные органы государственной власти, референдума Российской Федерации, 2000 / Центральная избирательная комиссия Рос. Федерации. М., 2001.

18. Извлечения из Гражданско-процессуального кодекса РСФСР с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным законом от 7 авг. 2000 г. № 120-ФЗ // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации". 2000. № 21. С. 5.

Литература

1. Авакьян С.А. Выборы - 95 в Государственную Думу России. М.: Ассистент, 1995.

2. Авакьян С.А. Голосование. Определение результатов выборов // Правовая культура, электоральная активность и телевидение / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Студия "ВИКОН", 1996. С. 101 -116.

3. Автономов АС. Основные категории и институты избирательного права // Избирательная кампания / РЦИОИТ. М., 1995. С. 3-26.

4. Биктагиров Р.Т., Годына В.Г., Кораблин В.Е., Платэ А.Н. Средства массовой информации в избирательных кампаниях по выборам глав исполнительной власти субъектов Российской Федерации // Выборы глав исполнительной власти субъектов Российской Федерации, 1995-1997: Электоральная статистика / Центральная избирательная комиссия Рос Федерации. М.:Весь Мир, 1996. С. 669-675.

5. Биктагиров Р.Т., Кораблин В.Е., Платэ А.Н. Средства массовой информации и их роль в избирательной кампании // Выборы депутатов Государственной Думы, 1995: Электоральная статистика / Центральная избирательная комиссия Рос. Федерации. М.: Весь Мир, 1996. С. 53-58.

6. Биктагиров Р.Т. Некоторые теоретические и практические проблемы совершенствования избирательной системы Российской Федерации // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 2001. № 11. С. 69.

7. Большаков С.В., Ищенко Е.П. Предвыборная агитация: взгляд изнутри / РЦИОИТ. М, 1999. С. 112.

8. Большаков С.В. О некоторых принципиальных положениях федерального законодательства о выборах в части регулирования предвыборной агитации и практики его реализации // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 2000. № 9. С. 124.

9. Васильев В.И. Выдвижение и регистрация кандидатов. Статус кандидатов. Правовая культура, электоральная активность и телевидение / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Студия "ВИКОН", 1996. С. 67-75.

10. Васильев В.И., Постников А.Е. Законодательное регулирование выборов глав администраций субъектов Федерации // Журнал рос. права. 1997. № 5. С. 41-54.

11. Веденеев Ю.А. Политическая демократия и электорально-правовая культура граждан // Государство и право. 1997. № 2. С. 33-38.

12. Веденеев Ю.А., Лысенко В.И. Избирательный процесс в Российской Федерации: политико-правовые и психологические аспекты // Государство и право. 1997. №8. С. 5-13.

13. Веденеев Ю.А. Новое избирательное право Российской Федерации: проблемы развития и механизм реформирования // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1997. № 2. С. 78-89.

14. Веденеев Ю.А, Князев С.Д. Избирательные правоотношения: понятие, политико-правовое содержание и структура // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1998. № 2. С. 69-81.
15. Вешняков А.А. Избирательные стандарты в международном праве и их реализация в законодательстве Российской Федерации. М.: Весь Мир. 1997. 184 с.
16. Вешняков А.А. Основные направления совершенствования избирательного законодательства Российской Федерации. Доклад на парламентских слушаниях 4 фев. 1997 г. // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1997. № 1. С. 91 -111.
17. Вешняков А.А. Реформа избирательной системы в Российской Федерации и международное право // Бюл. Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1995. № 3. С. 29-48.
18. Волкова О.Н. Выборы Президента Российской Федерации и Государственная автоматизированная система Российской Федерации "Выборы" // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 2000. № 13, С. 113.
19. Волкова О.Н. Проблемы правового регулирования отношений в области использования, эксплуатации и развития Государственной автоматизированной системы "Выборы". М: Весь Мир, 2002. 192 с.
20. Выборы в законодательные (представительные) органы государственной власти субъектов Российской Федерации, 1995-1997: Электоральная статистика / Центральная избирательная комиссия Рос. Федерации. М.: Весь Мир, 1998.
21. Выборы глав исполнительной власти субъектов Российской Федерации, 1995-1997: Электоральная статистика / Центральная избирательная комиссия Рос. Федерации. М.: Весь Мир, 1997.
22. Выборы депутатов Государственной Думы, 1995: Электоральная статистика / Центральная избирательная комиссия Рос. Федерации. М.: Весь Мир, 1996.
23. Выборы Президента Российской Федерации, 1996 г.: Электоральная статистика / Центральная избирательная комиссия Рос. Федерации. М.: Весь Мир, 1996.
24. Выдрин И.В. Институт общественных наблюдателей за выборами органов государственной власти // Государство и право. 1996. № 6. С. 29-36.
25. Давыдов А. Иностранные наблюдатели на выборах Президента Российской Федерации // Обозреватель. 1996. № 9.
26. Дмитриев Ю.А, Комарова В.В. Референдум в системе народовластия. М.: Манускрипт, 1995.
27. Ефремова Н.Н. Становление избирательного права в России // Государство и право. 1998. № 3. С. 111-118.
28. Заславский С.В. Избирательная система в условиях федерального государства: опыт современной России // Вестник Моек ун-та. Сер. 18, Социология и политология. 1999- № 1. С. 26-36.
29. Иванченко А.В. Деятельность избирательных комиссии субъектов Российской Федерации по реализации и защите избирательных прав граждан // Государство и право. 1998. № 9-
30. Иванченко А.В. Избирательные комиссии в Российской Федерации: история, теория и практика. М.: Весь Мир, 1996.
31. Иванченко А.В. Гражданин и государство: к новым принципам взаимоотношений // Выборы: законодательство и технологии. 2002. № 1. С. 2-6.
32. Игнатенко В.В., Ищенко Е.П. Юридическая ответственность за нарушения избирательного законодательства / М.: РЦОИТ, 1999.
33. Избирательное законодательство: пути реформирования: Доклад Независимого института выборов // Выборы: законодательство и технологии. 2001. №4. С. 2-17.
34. Итоги и перспективы развития российского избирательного законодательства: Доклад Независимого института выборов // Выборы: законодательство и технологии. 2000. № 5. С. 2-21.
35. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. д-р юрид. наук А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999. 886 с.
36. Катков Д.Б. Кодификация избирательного права в Российской Федерации // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1998. №3.С. 131-138.
37. Князев С.Д. Выборы в субъектах Федерации: правовые аспекты и реалии //Журнал российского права. 1997. № 10. С. 44-52.
38. Князев С.Д. Выдвижение и регистрация кандидатов: российский вариант законодательного регулирования и правоприменения // Конституционные основы организации и функционирования институтов публичной власти в Российской Федерации: Материалы Всерос. науч.-практ. конф.,

Екатеринбург, 20-21 апр. 2000 г. Екатеринбург, 2001. С. 225-229.

39. Князев С.Д. Государственная система регистрации (учета) избирателей в Российской Федерации: состояние и перспективы развития // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 2001. № 3. С. 37-42.
40. Князев С.Д. Предвыборная агитация: правила проведения и ответственность за их нарушение // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1999. № 7. С. 52-61.
41. Колюшин Е.И. Избирательное право в системе публичного права. Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. 1997. № 1. С. 55-64.
42. Колюшин Е.И. Право и финансирование выборов: Науч.-практ. пособ. М.: Юрид. лит., 1998.
43. Колюшин Е.И. Финансирование выборов: теория и практика: Учеб. пос. М.: РЦОИТ, 2002.
44. Корчиго Е. Избирательные системы современности и Россия // Право и жизнь. 1997. № 12. С. 30-36.
45. Лапаева В.В. Стратегия совершенствования российской избирательной системы // Законодательство и экономика. 1997. Вып. 11/12. С. 3-12.
46. Лысенко В.И. Избирательное право и избирательная реформа в Российской Федерации // Конституционный строй России / ИГП РАН. М., 1996. Вып. 3.
47. Лысенко В.И. Правовое регулирование выборов в представительные (законодательные) органы государственной власти субъектов Российской Федерации // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1997. №2. С. 89-Ю2.
48. Лысцов В.В. Типы избирательных систем: Учеб. пособ. Воронеж, 1997. 43 с.
49. Маклаков В.В. Избирательное право и избирательные системы буржуазных и развивающихся стран. М., 1987.
50. Маклаков В.В. Избирательное право стран - членов Европейских сообществ: Справ. М., 1992.
51. Маклаков В.В. Референдум в странах - членах Европейского Союза / ИНИОН РАН. М., 1997.
52. Мухачев И. Как обеспечить стабильность избирательной системы страны? // Право и жизнь. 1998. № 14.
53. Наумов В.И. Статус и действия наблюдателей за ходом голосования по выборам Президента Российской Федерации. Моск. федерация профсоюзов. М, 1996.
54. О новом Федеральном законе "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации": Материал в помощь организаторам выборов // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1999- № 6 (спец. вып.). С. 184-194.
55. О ходе избирательной кампании и задачах избирательных комиссий по подготовке и проведению выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации: Материалы к докладу Председателя Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, розданные участникам региональных совещаний председателей и секретарей избирательных комиссий субъектов Российской Федерации и окружных избирательных комиссий // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1999. № 13. С. 77-91.
56. Основные направления совершенствования избирательного законодательства Российской Федерации: Доклад Рабочей группы по подготовке проектов законодательных актов по совершенствованию избирательной системы в Российской Федерации // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1997. № 1.
57. Покровский Е.А. Некоторые аспекты взаимодействия избирательных комиссий и средств массовой информации на местах // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1996. № 13.
58. Постников А.Е. Избирательное право России. М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1996.
59. Постников А.Е. Система российского избирательного законодательства // Журнал рос. права. 1997. № 1.
60. Поляшова И. Принципы избирательной системы России // Право и жизнь. 1998. № 15.
61. Топорнин Н. Факультативный референдум как институт прямой демократии в странах Совета Европы // Российская юстиция. 1998. № 2.
62. Участковая избирательная комиссия - непосредственный организатор подготовки и проведения выборов // Местная власть. 1998. № 3.
63. Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" и вопросы взаимодействия избирательных комиссий с избирательными объединениями, избирательными блоками: Доклад ЦИК России на встрече с представителями

общероссийских политических общественных объединений, г. Москва, 27 июля 1999 г. // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1999- № 8. С. 165-180.

64. Федоркин Н.С. Теория и практика избирательных кампаний в современной России: состояние и тенденции развития // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 18, Социология и политология. 1998. № 4.

65. Хартленд Дж. Выборы и международное наблюдение: задачи и перспективы // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1996. №7.

Электоральная статистика

1. Выборы депутатов Государственной Думы, 1995. Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 1996.
2. Выборы Президента Российской Федерации, 1996. Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 1996.
3. Выборы глав исполнительной власти субъектов Российской Федерации, 1995-1997: Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 1997.
4. Выборы в законодательные (представительные) органы государственной власти субъектов Российской Федерации, 1995-1997: Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 1998.
5. Дополнительные выборы и замещение вакантных мандатов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, 1996-1998: Электоральная статистика М.: Весь Мир, 1999.
6. Формирование органов местного самоуправления в Российской Федерации, 1995-1998: Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 1999.
7. Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, 1999: Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 2000.
8. Выборы Президента Российской Федерации, 2000: Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 2000.
9. Выборы в органы государственной власти субъектов Российской Федерации, 1997-2000: Электоральная статистика. В 2 т. М.: Весь Мир, 2001.

Перечень контрольных вопросов

К теме 1

1. Место выборов в системе демократических институтов. Конституционные основания института выборов.
2. Понятие и социально-политическая функция референдума и выборов.
3. Общее и особенное в институтах выборов и референдума.
4. Виды и уровни выборов.
5. Понятие избирательной системы.
6. Содержание и структура учебного курса "Избирательное право и процесс".

К теме 2

1. Понятия "избирательное право" и "избирательное законодательство", разграничение этих понятий.
2. Основные принципы российского избирательного права (избирательной системы) и их развитие в новейшем законодательстве.
3. Содержание активного и пассивного избирательного права.
4. Правовые гарантии участия граждан в выборах.
5. Понятие источников избирательного права, их классификация.
6. Проблема систематизации, кодификации и унификации избирательного законодательства Российской Федерации и ее субъектов.

К теме 3

1. Какова система избирательных комиссий в Российской Федерации?
2. В чем проявляется федеративная природа системы избирательных комиссий?
3. Как формируется ЦИК России, избирательные комиссии субъектов Российской Федерации и нижестоящие комиссии?
4. В чем заключаются сходство и различия полномочий членов избирательных комиссий с правом решающего и совещательного голоса?
5. Как реализуется принцип гласности в работе избирательных комиссий, комиссий референдума?
6. Каковы гарантии независимого статуса избирательных комиссий, комиссий референдума?
7. Каковы функции избирательных комиссий по защите избирательных прав граждан?

8. В чем заключается государственно-общественная природа избирательных комиссий?

К теме 4

1. Что понимается под прямым и косвенным финансированием выборов?
2. Каково соотношение публично-правового и частно-правового регулирования финансирования избирательных кампаний?
3. В чем проявляется государственное и частное финансирование выборов?
4. Каков порядок формирования избирательных фондов кандидатов, избирательных объединений, блоков, их использования и отчетности по ним?
5. Кому запрещено участвовать в формировании избирательных фондов кандидатов, избирательных объединений, блоков?
6. Каков порядок финансирования избирательных комиссий?
7. Каковы условия получения кредита в банках на нужды избирательных кампаний? Какова практика?
8. Какие меры ответственности установлены за нарушение правил финансирования выборов?
9. Какова юридическая природа института избирательного залога и практика его применения?

К теме 5

1. В чем заключается регистрация (учет) избирателей? Какие органы и должностные лица обеспечивают функции учета и регистрации избирателей?
2. Какие нормативные акты регламентируют порядок регистрации и учета избирателей?
3. Каковы сроки представления сведений об избирателях?
4. Какие органы и лица составляют списки избирателей? Что является основанием включения граждан в списки избирателей?
5. Каковы требования к образованию избирательных округов? Решением каких органов образуются избирательные округа? Разновидности избирательных округов в Российской Федерации.
6. Каковы критерии и сроки образования избирательных участков? Решением какого органа (должностного лица) образуются избирательные участки? Порядок опубликования сведений об избирательных участках.

К теме 6

1. Какие действия необходимо совершить для реализации права гражданина России на самовыдвижение кандидатом в депутаты либо выборную должность?
2. На каких выборах самовыдвижение не предусмотрено конкретным законом о выборах?
3. Каков порядок выдвижения кандидатов избирателем либо группой избирателей?
4. Каковы действия избирательного объединения, блока для реализации права на выдвижение списка кандидатов?
5. С какого момента кандидат, список кандидатов считается выдвинутым?
6. Каков состав документов, представляемых в избирательную комиссию для регистрации кандидата, списка кандидатов?
7. Какова процедура представления и проверки достоверности и действительности подписей избирателей в подписных листах?
8. Каков порядок регистрации кандидата, списка кандидатов посредством внесения избирательного залога? На каких выборах избирательный залог не применяется?
9. Каковы необходимые и достаточные условия для регистрации кандидата, списка кандидатов?
10. Каков правовой статус зарегистрированного кандидата?
11. Правовое положение члена комиссии с правом совещательного голоса, наблюдателя и доверенного лица кандидата. Каким нормативным актом оно определено?

К теме 7

1. Каково понятие и содержание предвыборной агитации согласно действующему российскому избирательному законодательству?
2. Каковы формы и виды (жанры) предвыборной агитации?
3. В какие сроки осуществляется предвыборная агитация?
4. Каковы особенности проведения агитации через государственные (муниципальные) и негосударственные СМИ?

5. Каковы требования к выпуску агитационных печатных материалов?
6. Какие органы и лица участвуют в решении организационных вопросов при проведении массовых агитационных мероприятий?
7. Что представляет собой предвыборная политическая реклама и каковы условия ее распространения через СМИ?
8. Каковы общие и специальные субъекты агитационной деятельности и какая разница в правовом положении этих субъектов на агитационном поле?
9. Для каких организаций и лиц агитационная деятельность ограничена либо запрещена? Каково правовое положение СМИ в избирательном процессе?
10. Каков порядок получения платного и бесплатного эфирного времени и печатной площади в государственных (муниципальных) и негосударственных СМИ?
11. Основное предназначение жеребьевки и порядок ее проведения.
12. Как определяется конкретный объем эфирного времени, размер печатной площади, приходящейся на одного кандидата, одно избирательное объединение (блок), в государственных (муниципальных) СМИ, предоставляемых как на бесплатной, так и на платной основе?
13. Каким образом определяется конкретная дата и время выхода в эфир, дата опубликования агитационного материала кандидата, избирательного объединения, блока?
14. Каковы меры юридической ответственности физических и юридических лиц за нарушение законодательства о предвыборной агитации?

К теме 8

1. Каков порядок защиты избирательного бюллетеня?
2. В чем заключаются действия избирателя по заполнению избирательного бюллетеня?
3. Каковы требования к помещению для голосования?
4. Каков порядок досрочного голосования, голосования вне помещения для голосования, голосования по открепительному удостоверению?
5. Каков порядок подсчета голосов избирателей и составления протокола голосования соответствующей избирательной комиссией?
6. Каковы сроки опубликования результатов выборов?

К теме 9

1. Какова организационная структура ГАС "Выборы"?
2. Каковы цели и задачи ГАС "Выборы"?
3. Что собой представляет Федеральный центр информатизации при ЦИК России? Правовые основы его деятельности.
4. Какие сведения обрабатываются и передаются с помощью ГАС "Выборы"?
5. Правовой статус информации об итогах выборов, полученной с помощью ГАС "Выборы".
6. Какая роль отведена законодательством СМИ при проведении выборов и референдумов?
7. Различия правовых основ участия в избирательном процессе государственных (муниципальных) и негосударственных СМИ.
8. Каковы формы и содержание взаимодействия избирательных комиссий со СМИ?

К теме 10

1. Что понимается под избирательным спором?
2. Какова классификация избирательных споров?
3. Назовите перечень органов, разрешающих избирательные споры. Какова их компетенция?
4. В чем причины избирательных споров?
5. Какова роль и функции избирательных комиссий по рассмотрению и разрешению избирательных споров?
6. Что понимается под предметом избирательного спора?
7. Стороны в избирательном споре.
8. Какие субъекты вправе возбудить избирательный спор?
9. Каковы функции судов общей юрисдикции и Конституционного Суда Российской Федерации?

К теме 11

1. Каковы виды юридической ответственности за нарушение законодательства о выборах?
2. Какова уголовная ответственность граждан и работников избирательных комиссий, других специальных субъектов за нарушения законодательства о выборах?
3. Каковы составы административных правонарушений, связанных с выборами, и где они закреплены? Какова практика привлечения к административной ответственности за эти нарушения?
4. Каковы основания и случаи гражданско-правовой ответственности за нарушения норм избирательного законодательства и практика их применения?
5. Чем отличается государственно-правовая ответственность (ответственность по избирательному праву) от других видов юридической ответственности?
6. Каковы особенности публично-правовой ответственности избирательных комиссий?
7. Каковы основания и порядок расформирования избирательных комиссий?
8. В чем выражается участие избирательных комиссий (их членов с правом решающего голоса) в производстве по делам об административных правонарушениях?
9. Каков порядок составления протокола об административном правонарушении? Какие должностные лица вправе составить такой протокол?

Планы активных форм изучения курса

Тема 1. Избирательные комиссии: порядок формирования, государственно-правовой статус, компетенция

1. Современная система избирательных комиссий в Российской Федерации.
2. Порядок формирования и расформирования избирательных комиссий.
3. Государственно-общественная природа (статус) избирательных комиссий.
4. Компетенция избирательных комиссий различного уровня.
5. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации и ее место в системе государственных органов.

Нормативные правовые акты

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.
2. О выборах Президента Российской Федерации: Федеральный закон от 31 декабря 1999 г. № 228-ФЗ // Рос. газета. 2000. 5 янв.
3. Законы (положения) об избирательных комиссиях субъектов Российской Федерации (любого субъекта, например, Закон Удмуртской Республики от 8 июня 2000 года "Об Избирательной комиссии Удмуртской Республики" Ижевск, 2000 г.).
4. Регламент Центральной избирательной комиссии Российской Федерации /, Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1998. № 6.

Литература

1. Биктагиров Р.Т. Некоторые теоретические и практические проблемы совершенствования избирательной системы Российской Федерации // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 2001. № 11. С. 69-79.
2. Вешняков АА Практика диктует новеллы // Журнал о выборах. 2001. № 3. С. 2-9.
3. Иванченко А.В. Избирательные Комиссии в Российской Федерации: История. Теория. Практика. М., 1996.
4. Государственное право Российской Федерации: Учеб. / Под ред. О.Е. Кутафина. М., 1996.
5. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Под ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999- Тема 10. С. 206-235.
6. Избирательное законодательство: пути реформирования: Доклад Независимого института выборов // Выборы: законодательство и технологии. 2001. №4. С. 7-10.
7. Лекционный материал.

Тема 2. Финансирование выборов: правовое регулирование и практика

1. Понятие финансирования выборов. Прямое и косвенное финансирование.
2. Законодательство и подзаконные акты о финансировании выборов. Публично-правовое и частно-

правовое регулирование.

3. Порядок финансирования избирательных комиссий. Смета расходов избирательных комиссий.
4. Избирательные фонды: понятие, назначение, порядок формирования и расходования.
5. Избирательный фонд кандидата.
6. Избирательный фонд избирательного объединения (партии), блока.
7. Порядок открытия счетов по фондам. Учет и отчетность.

Нормативные правовые акты

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ М., 2002.
2. О референдуме Российской Федерации: Федеральный конституционный закон от 10 окт. 1995 г. № 2-ФКЗ. М., 1995. Ст. 6, 29.
3. О выборах Президента Российской Федерации: Федеральный закон от 31 дек 1999 г. № 228-ФЗ. М., 2000. Гл. VIII.
4. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июня 1999 г. № 121-ФЗ. М., 1999- Гл. IX.
5. Инструкция о порядке формирования и расходования денежных средств избирательных фондов: Утверждена постановлением Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации 18 авг. 1999 г. М., 1999.

Литература

1. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. АВ. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999- Тема 17. С. 359-389.
2. Колюшин Е.И. Финансирование выборов: право и практика: Учеб. пос. М.: РЦОИТ, 2002.
3. Комментарий к Федеральному закону "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации". М.: Изд-во НОРМА, 1999.
4. Лекционный материал.

Тема 3. Порядок выдвижения кандидатов (списков кандидатов) в депутаты законодательных (представительных) органов и на выборные должности в исполнительные органы государственной власти и местного самоуправления

1. Способы выдвижения кандидатов в депутаты и на выборные должности органов государственной власти и местного самоуправления непосредственно избирателями.
2. Порядок выдвижения списка кандидатов в депутаты избирательным объединением, избирательным блоком.
3. Порядок сбора подписей избирателей в поддержку выдвинутого кандидата (списка кандидатов).
4. Процедура проверки достоверности подписных листов и подписей избирателей, собранных в поддержку кандидата (списка кандидатов).
5. Состав документов, представляемых в избирательную комиссию для регистрации кандидата (списка кандидатов).
6. Порядок использования института избирательного залога при регистрации кандидатов (списка кандидатов).

Нормативные правовые акты

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 го; № 67-ФЗ //Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.
2. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июня 1999 года № 121-ФЗ//Рос. газета. 1999. 1, 3 июня.
3. О выборах Президента Российской Федерации: Федеральный закон от 31 декабря 1999 года № 228-ФЗ // Рос. газета. 2000. 5 янв.

Литература

1. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов /Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999. Тема 15. С. 316-331.

2. В.И. Васильев. Выдвижение и регистрация кандидатов. Статус кандидатов/Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Студия "ВИКОН", 1996. С. 67-75.

3. Дополнительные выборы и замещение вакантных мандатов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, 1996-1998: Электоральная статистика. М.: Изд-во Весь Мир, 1999. Гл. С. 20-36.

4. В.И. Васильев. Кому и как выдвигать кандидатов // Российская Федерация. 1994. № 8. С. 42-44.

5. Князев С.Д. Выдвижение и регистрация кандидатов: российский вариант законодательного регулирования и правоприменения // Конституционные основы организации и функционирования институтов публичной власти в Российской Федерации: Материалы Всерос. науч-практ. конф., Екатеринбург, 20-21 апр. 2000 г. Екатеринбург, 2001. С. 225-229.

6. В.И. Лысенко. Правовое регулирование выборов в представительные (законодательные) органы государственной власти субъектов Российской Федерации // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1997. №2. С. 89-102.

7. Лекционный материал.

Тема 4. Предвыборная агитация: понятие, правовое регулирование, сроки и порядок проведения

1. Понятие и содержание предвыборной агитации. Формы, виды (жанры) и сроки проведения. Правовое регулирование.

2. Порядок проведения предвыборной агитации по телевидению, радио и через периодические печатные издания.

3. Предвыборная агитация путем проведения массовых мероприятий.

4. Порядок выпуска и распространения агитационных печатных и аудиовизуальных материалов.

5. Организационно-технологическая роль избирательных комиссий и телерадиовещательных организаций и редакций, периодических печатных изданий, в обеспечении процесса предвыборной агитации.

6. Ответственность за нарушение правовых норм, регламентирующих предвыборную агитацию.

Нормативные правовые акты

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.

2. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июня 1999 г. № 121-ФЗ // Рос. газета. 1999. 1, 3 июля.

3. О выборах Президента Российской Федерации: Федеральный закон от 31 декабря 1999 г. № 228-ФЗ // Рос. газета. 2000. 5 янв.

4. О Разъяснениях о некоторых вопросах проведения предвыборной агитации в период избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации третьего созыва: Постановление Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации от 13 авг. 1999 г. № 8/52-3 // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1999. № 8. С. 42-47.

Литература

1. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999- Тема 16 С. 332-358.

2. Барежев В.А. Предвыборная агитация в России: право и практика // Гуманитарные науки. 1997. № 2. С. 22-28.

3. Биктагиров Р.Т., Кораблин В.Е., Платэ А.Н. Средства массовой информации и их роль в избирательной кампании // Выборы депутатов Государственной Думы, 1995: Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 1996. С. 53-58.

4. Биктагиров Р.Т., Нарбутов Р.В. Предвыборная агитация на дополнительных выборах. Роль средств массовой информации в предвыборной агитации // Дополнительные выборы и замещение вакантных мандатов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, 1996-1998: Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 1999. Гл. 5. С. 48-57.

5. Большаков С.В. Информирование избирателей и предвыборная агитация: особенности правового

регулирования. М.: РЦОИТ, 2002.

6. Большаков С.В. О некоторых принципиальных положениях федерального законодательства о выборах в части регулирования предвыборной агитации и практика его реализации // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 2000. № 9. С. 124.

7. Князев С.Д. Предвыборная агитация: правила проведения и ответственность за их нарушение // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1999. № 7. С. 52-61.

8. Выборы в органы государственной власти субъектов Российской Федерации, 1997-2000: Электоральная статистика. В 2 т. Т. 1. М.: Весь Мир, 2001. С. 87-95.

9. Лекционный материал.

5. Лекция "Введение в учебный курс "Избирательное право и процесс"¹

План

5.1. Определения избирательного права.

5.1.1. Предмет избирательного права.

5.1.2. Формы избирательного права.

5.2. Избирательное право и система права.

5.2.1. Генезис избирательного права.

5.2.2. Взаимосвязь избирательного права с другими отраслями права.

5.2.3. Внутренняя структура избирательного права.

5.3. Формы объективации избирательного права.

5.3.1. Избирательное право как отрасль права.

5.3.2. Избирательное право как отрасль законодательства.

5.3.3. Избирательное право как научная дисциплина. 5.3-4. Избирательное право как учебная дисциплина.

5.1. Определения избирательного права

5.1.1. Предмет избирательного права

Являясь основным регулятором общественных отношений в рамках современного общества, право представляет собой совокупность специальных (юридических) правил поведения членов общества - правовых норм. Выступая в качестве регулятора общественных отношений, право, состоящее из отдельных норм, неизбежно должно иметь системный характер, что позволяет говорить о правовой системе. Системный характер права предполагает структурированность и упорядоченность отдельных его элементов - правовых норм. Кроме того, системный характер права обусловлен системным характером регулируемых им общественных отношений (правоотношений). Такие отношения являются постоянными (или постоянно повторяющимися), имеют важное общественное значение и осуществляются в рамках определенной сферы общественной жизни.

Общественные отношения в рамках конкретной сферы социальной жизни образуют относительно самостоятельный комплекс, до некоторой степени обособленный от других подобных комплексов и требующий специального правового регулирования, выделения и обособления соответствующего комплекса норм в рамках правовой системы. Примером такого относительно обособленного комплекса общественных отношений могут служить отношения, связанные с проведением выборов и референдумов. Поскольку эта область общественных отношений обладает определенной спецификой и требует особого правового регулирования, соответствующая ей совокупность норм права также обладает определенной спецификой методов регулирования соответствующих отношений по содержанию, а в некоторых случаях - по форме.

Такая совокупность норм, регулирующих определенную, четко очерченную область общественных отношений, обладающую определенной спецификой, системно-иерархическим характером и внутренним единством, характеризуется относительной обособленностью и самостоятельностью по отношению к иным подобным структурам в рамках данной системы права и охватывает достаточно широкий круг общественных отношений и называется отраслью права. Под отраслью права юридическая наука понимает "...обособленную группу правовых норм и институтов, объединенных общностью регулируемых ими однородных общественных отношений... основное подразделение системы права - складывается из отдельных институтов права" (Юридическая энциклопедия / Под ред. М.Ю. Тихомирова. М., 1997. С. 308). Таким образом, существование в современной России обширного комплекса динамично развивающихся отношений, связанных с проведением выборов и референдумов,

предопределяет существование избирательного права в качестве одной из отраслей российской правовой системы.

В основу структуризации современного российского законодательства положен отраслевой критерий. В российском праве можно выделить классические или традиционные и функциональные отрасли (комплексные отрасли). Ведущая роль в регулировании общественных отношений принадлежит традиционным отраслям российского права - конституционному, административному, гражданскому и уголовному. Материальные нормы указанных отраслей права снабжены специальными процессуальными нормами. Существование гражданского и уголовного процесса признано официально, а соответствующие процессуальные нормы собраны в специальные нормативные акты - процессуальные кодексы. Вопрос о существовании административного и конституционного процесса является дискуссионным.

Функциональные отрасли российского права, в отличие от традиционных обладающих универсальным характером (что в наибольшей мере проявляется в рамках конституционного права), имеют определенную направленности осуществляют правовое регулирование конкретных, четко очерченных сфер общественной жизни, необходимость специального правового регулирования которых обусловлена их повышенной социальной значимостью. Среди функциональных отраслей можно выделить функциональные отрасли первой волны (семейное право, трудовое право и т.п.), сформировавшиеся советский период, и функциональные отрасли второй волны (медицинское право, информационное право и т.п.), которые находятся на стадии становления и в большинстве своем представляют собой лишь отрасли законодательства, а не отрасли права. Избирательное право в Российской Федерации можно в настоящий момент отнести именно к функциональным отраслям прав: причем к функциональным отраслям права второй волны.

5.1.2. Формы избирательного права

Становление новой отрасли российского права - избирательного права представляет собой процесс, проходящий через определенные стадии. Своеобразие этого процесса заключается в том, что избирательное право имеет четыре воплощения: отрасль права, отрасль законодательства, научная дисциплина, учебная дисциплина. Отрасль права и отрасль законодательства можно рассматривать как формы нормативной объективизации избирательного права, а научную и учебную дисциплины - как форму его теоретической объективизации.

Если рассматривать каждое из указанных проявлений избирательного права, то становится очевидной их относительная самостоятельность, сочетающаяся с их взаимозависимостью и взаимообусловленностью. При этом каждая из форм существования избирательного права появляется на определенном этапе его развития.

Избирательное право возникает прежде всего как отрасль законодательства, предпосылкой чего является возникновение в рамках ряда отраслей права, в особенности в рамках конституционного и административного права, обособленных комплексов правовых норм, регулирующих выборы и референдум и тяготеющих друг к другу. Такие комплексы образуют совокупность правовых норм, обладающую особым объектом и спецификой регулирования, а также такими системными характеристиками, как иерархическая соподчиненность, единство, комплексное регулирование затрагиваемых вопросов и т.д. Это предполагает включение таких норм в специальные правовые акты, регламентирующие выборы и референдум. Данные правовые акты образуют систему - избирательное законодательство.

Динамика развития избирательного законодательства и логика правового регулирования избирательных правоотношений привели к появлению в структуре избирательного законодательства базового закона, каким в настоящее время является Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации".

Последующая систематизация правовых актов завершает процесс формирования избирательного права как отрасли законодательства.

В процессе формирования избирательного законодательства избирательное право может одновременно выступать в качестве учебной дисциплины. При этом на начальном этапе формирования новой отрасли законодательства специальная учебная дисциплина "Избирательное право" отсутствует, а соответствующие вопросы изучаются в рамках других, уже существующих, дисциплин. По мере накопления соответствующего нормативного материала указанным вопросам уделяется все больше внимания, что делает возможным создание прикладных учебных курсов преимущественно

правоприменительной направленности, а затем и появление специальной учебной дисциплины, ориентированной на комплексное и более подробное изучение проблем правового регулирования выборов и референдума.

Окончательное формирование избирательного права в качестве самостоятельной отрасли законодательства и самостоятельной учебной дисциплины дает толчок к формированию двух ипостасей избирательного права - избирательного права как отрасли права и избирательного права как научной дисциплины.

Процесс становления двух последних форм проявления избирательного права находится в данный момент на начальном этапе, и его интенсификация является одной из важнейших тенденций развития российского избирательного права.

В качестве отрасли права оно должно пройти несколько этапов:

увеличение нормативного массива, детализация сферы правового регулирования и конкретизация объектов такого регулирования, более подробная разработка отдельных направлений правового регулирования;

внутриотраслевая дифференциация норм права, выделение норм-принципов, придание данным нормам особого юридического значения и особой юридической силы;

постепенное выделение общей части (посвященной регулированию общих вопросов) и особенной части (посвященной особенностям регулирования отдельных правоотношений);

кодификация нормативного материала, заканчивающаяся принятием избирательного кодекса (или нескольких законов, имеющих кодифицирующий характер).

В свою очередь, избирательное право в качестве научной дисциплины должно пройти также ряд этапов:

критический анализ действующих правовых актов и практики их применения, обобщение правоприменительной практики, углубленное изучение проблем, связанных с правовым регулированием данной группы общественных отношений;

формирование научных школ;

формирование научной правовой доктрины.

Все формы проявления избирательного права, несмотря на их относительную самостоятельность, исторически, предметно и функционально связаны.

5.2. Избирательное право и система права

5.2.1. Генезис избирательного права

Процесс становления и формирования отечественного избирательного права неразрывно связан с развитием правовой системы в целом. В истории избирательного права можно выделить несколько периодов, у каждого из которых есть определенная специфика. На каждом из этапов своего развития оно приобретало черты, обусловленные политической ситуацией конкретного исторического периода.

Началом современного этапа избирательного права и российской избирательной системы следует считать 1991 год. Названный период может быть разделен на переходный этап (1991-1993 гг.), этап оформления политических и юридических оснований избирательного права (1993-1996 гг.), этап совершенствования и реформирования избирательного права (с 1997 г. по настоящее время).

Определяющая черта переходного этапа - значительная политизация юридических институтов и процедур, связанная с построением новой системы органов публичной власти. Местное самоуправление стало особым самостоятельным уровнем публичной власти, в результате чего появились муниципальные выборы. Процессы суверенизации субъектов Российской Федерации привели к оформлению регионального избирательного законодательства. Подобное расширение субъектов нормотворчества при отсутствии единого государственного регулирования имело негативные последствия для отечественного избирательного права, способствовало возникновению различных юридических коллизий и противоречий, создавало предпосылки для юридического и политического противостояния Федерации и ее субъектов.

Потребность создания эффективных юридических механизмов реализации выборов и референдума - форм непосредственной демократии, провозглашенных в Конституции Российской Федерации 1993 года в качестве высших форм непосредственного народного волеизъявления, а также складывающаяся практика нормативной регламентации выборов и референдума на различных уровнях публичной власти, привели к пониманию необходимости формирования в составе источников избирательного права системообразующего нормативного акта. Следствием этого было принятие в 1994 году

Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации", призванного стать правообразующим законом в системе отечественного избирательного права.

В 1995 году был принят ряд специальных законов, имеющих важное значение в регламентации институтов публичной власти: Федеральный конституционный закон от 10 октября 1995 года "О референдуме Российской Федерации", федеральные законы от 17 мая 1993 года "О выборах Президента Российской Федерации", от 19 мая 1995 года "Об общественных объединениях", от 21 июня 1995 года "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации", от 28 августа 1995 года "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации". В дополнение к этому в 1996 году был принят Федеральный закон от 26 ноября 1996 года "Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления" и внесены изменения и дополнения в некоторые из ранее принятых законов. Именно появление на федеральном уровне довольно подробного законодательства о выборах и референдуме свидетельствует о формировании в структуре российского конституционного права особой подотрасли - избирательного права, которая имеет ярко выраженную тенденцию к превращению в самостоятельную отрасль российского права.

Необходимость организации избирательного процесса привела к созданию системы особых государственно-общественных органов - избирательных комиссий. Создание этих органов имело важное значение, поскольку позволяло поставить избирательный и референдумный процесс под независимый публичный контроль, начать работу по совершенствованию избирательного законодательства и практики его применения. Важную роль в этом процессе играют нормативные акты избирательных комиссий, дающие разъяснения по вопросам толкования и применения избирательного законодательства, что особенно важно при наличии юридических коллизий и пробелов.

Практика проведения избирательных кампаний с использованием разного рода "серых" и "черных" избирательных технологий ясно показала необходимость дальнейшего совершенствования российского избирательного законодательства, детализации правового регулирования выборов и референдума в целом и отдельных нормативных предписаний в частности.

Такое совершенствование требует подробного анализа правоприменительной практики и осуществления многочисленных сравнительно-правовых исследований, глубокого теоретического, политологического, сравнительно-правового и исторического обоснования предлагаемых законодательных изменений.

Внесение изменений и дополнений в основные законодательные акты российского избирательного права в 1997-1999 годах существенно увеличило их объем и сделало актуальным вопрос рационализации структуры избирательного законодательства, выделения в ней общей и особенной части, о возможности образования единого кодифицированного акта - избирательного кодекса.

Названные обстоятельства ставят перед современным российским избирательным правом особые задачи, которые не могут быть решены в рамках конституционного права. Становится очевидным постепенное превращение избирательного права в самостоятельную функциональную отрасль российской правовой системы или межотраслевой комплекс, в котором сфера конституционных правоотношений составляет часть предмета избирательного права.

Указанное обстоятельство предполагает существование современного избирательного права не только в качестве самостоятельной функциональной отрасли права и отрасли законодательства, но и самостоятельной научной и учебной дисциплины.

5.2.2. Взаимосвязь избирательного права с другими отраслями права

Российское избирательное право не является самостоятельной отраслью. Выступая в качестве одного из элементов системы российского права, оно неизбежно взаимодействует с другими его отраслями.

Прежде всего необходимо отметить особо тесную связь избирательного права с конституционным. Это обусловлено тем, что избирательное право исторически являлось частью конституционного права.

Вопрос об окончательном отделении избирательного права от конституционного и его превращении в самостоятельную отрасль российского права является дискуссионным. Не случайно избирательное право зачастую рассматривают как подотрасль конституционного права. Это обусловлено тем, что предмет избирательного права одновременно является и предметом конституционного права, соотносится с ним как частное с общим. Однако, учитывая, что наряду с предметом избирательного права в предмет конституционного права входит широкий круг общественных отношений, конституционное право неизбежно будет заниматься лишь политико-правовыми основаниями

соответствующих публичных властных общественных отношений, в том числе и отношений, регулируемых избирательным правом. Детальное рассмотрение общественных отношений, связанных с проведением выборов и референдума, не совпадает с задачами конституционного права. Поэтому наряду с рассмотрением конституционных оснований правового регулирования общественных отношений, связанных с проведением выборов и референдума, необходимо анализировать правовое регулирование инфраструктуры политических процессов, связанных с выборами и референдумом, - административных, финансовых, информационных и других. Эта задача и решается в рамках избирательного права как особой отрасли публичного права.

Таким образом, избирательное законодательство является частью конституционного законодательства. Научные исследования, осуществляемые как в рамках конституционного права, так и в рамках избирательного права, взаимосвязаны и дополняют друг друга. Категориальный аппарат, принципы и методы конституционного права активно используются в избирательном праве.

Таким образом, единый предмет регулирования и исследования объединяет конституционное право и избирательное право, но в то же время различный уровень рассмотрения одного и того же предмета и более широкий характер предмета конституционного права позволяют их разграничить.

Избирательное право тесно связано со всеми основными институтами конституционного права. Оно - важнейший инструмент осуществления основополагающих принципов демократии и народовластия в современной России, являющихся основами конституционного строя. Что касается основ правового положения личности, то избирательное право выступает как квинтэссенция права граждан на участие в осуществлении государственной власти и в управлении государством, как концентрированное выражение политических прав граждан. Если говорить о государственном устройстве, то избирательное право является гарантом стабильности федеративных отношений, определяя рамки региональной и местной нормотворческой практики в сфере организации выборов и референдума на основе единых, общих для всей Российской Федерации принципов. И, наконец, основы организации и деятельности системы государственных органов - здесь избирательное право выступает как выражение демократического способа формирования органов публичной власти, как средство воплощения народного суверенитета в сфере организации и деятельности системы этих органов.

Отечественное избирательное право связано не только с конституционным правом, но и с другими отраслями российского права - гражданским, административным и уголовным. При этом нормы соответствующих отраслей права действуют в сфере отношений, регламентируемых избирательным правом, преломляясь в призме избирательного законодательства (например, договорные отношения при осуществлении предвыборной агитации). В свою очередь избирательное право использует соответствующие процессуальные механизмы с целью создания эффективных гарантий защиты прав участников избирательного процесса и правомерной реализации этих прав, а также для реализации ответственности участников за совершенное ими правонарушение.

Избирательное право тесно связано и с некоторыми функциональными отраслями российского права. Так, выборы в органы местного самоуправления регламентируются одновременно нормами и муниципального, и избирательного права. Связь избирательного права с финансовым правом обусловлена необходимостью обеспечения прозрачности и открытости данных о расходовании средств избирательных фондов и обеспечения финансовых гарантий проведения свободных и честных выборов.

Тесно связано российское избирательное законодательство и с законодательством о средствах массовой информации, деятельность которых в период кампаний по проведению выборов и референдума имеет важное значение и требует особого внимания, поскольку именно она достаточно часто играет решающую роль в формировании мнений и предпочтений избирателей.

Тесная связь избирательного права с пограничными функциональными отраслями российского права обусловлена тождественностью предметов их правового регулирования. Предмет регулирования сопредельных с избирательным правом отраслей российского права, включаясь в рамки избирательного процесса, обретает определенную специфику, именно это обстоятельство обуславливает комплексный характер правового регулирования соответствующих отношений. При этом в силу специфики избирательного процесса приоритет в его регламентации следует отдавать нормам избирательного права. В то же время необходимо, чтобы нормы избирательного права регулировали лишь те из смежных правоотношений, которые, вовлекаясь в рамки избирательной или референдумной кампании, обретают публичный характер.

Кроме того, взаимосвязь избирательного права с некоторыми отраслями российского права делает необходимым постоянный контроль за изменением как конституционного законодательства, так и иных

смежных отраслей законодательства, регулирующих правоотношения в рамках избирательного и референдумного процесса, чтобы обеспечить единство правового регулирования соответствующих отношений, непротиворечивость взаимосвязанных правовых актов, единство регулятивных методов, категориального аппарата.

5.2.3. Внутренняя структура избирательного права

Отечественное избирательное право находится в состоянии перманентного реформирования, обогащения и совершенствования собственных институтов и обеспечивающего их реализацию и применение материального и процессуального законодательства, что обуславливает подвижность его внутренней структуры - предмета, методов и форм правового регулирования. До сравнительно недавнего времени общество не испытывало потребности в детально разработанном избирательном праве, оно занимало скромное место в механизме организации и функционирования институтов публичной власти. Усложнение избирательного законодательства, повышение его общественно-политического значения в рамках конкурентного политического процесса, придание выборам и референдуму статуса высших форм народного волеизъявления способствовали резкому усилению роли избирательного и референдумного процессов в политической системе и обусловили необходимость их детальной юридической регламентации в сочетании с теоретическим научным анализом и профессионализацией деятельности в этой сфере общественных отношений.

Изменение роли и значения избирательного права в современном российском обществе вызвало необходимость адекватных изменений в его структуре, что обусловлено задачей решения ряда стоящих перед ним проблем. Традиционным объектом регулирования избирательного права является избирательный процесс. Он продолжает занимать центральное место в системе российского избирательного права и в новых условиях. Однако содержание современного российского избирательного права уже не исчерпывается регламентацией лишь избирательного процесса.

Наиболее актуальным в настоящее время представляется вопрос о включении в состав избирательного права так называемого референдумного права. На предыдущем этапе исторического развития наличие специального Федерального конституционного закона от 10 октября 1995 года "О референдуме Российской Федерации" не давало повода к тому, чтобы объединить законодательство о выборах и законодательство о референдуме в одну отрасль права. На федеральном уровне референдум регулировался названным выше Федеральным конституционным законом, а основу законодательства о выборах составлял Федеральный закон от 6 декабря 1994 года "Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации". Различный ранг названных законов, регулирующих соответствующие правоотношения, позволял провести между ними четкую границу. Однако после появления в 1997 году Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" вопрос о самостоятельности референдумного права намного усложнился: новый закон, без сомнения являющийся головным законом современного российского избирательного права, содержит в себе помимо норм законодательства о выборах нормы законодательства о референдуме.

Таким образом, вопрос о соотношении избирательного и референдумного права в рамках российской правовой системы на данный момент не может быть решен однозначно. Поэтому под термином "избирательное право" в широком смысле слова следует понимать отрасль российского права, включающую в себя как законодательство о выборах, так и законодательство о референдуме.

Кроме того, в пользу объединения законодательства о выборах и законодательства о референдуме в рамках единого избирательного права свидетельствует то, что в правовом регулировании референдума довольно часто используются по аналогии нормы законодательства о выборах, а референдумный процесс, по сути, во многом аналогичен избирательному процессу.

Помимо референдума в сферу отношений, связанных с проведением выборов и референдума, вовлекаются иные формы непосредственной демократии. Это, например, наказы избирателей, отзыв депутатов и выборных должностных лиц, отчеты депутатов и выборных должностных лиц перед избирателями, политические общественные объединения и т.п. Правовое регулирование этих институтов непосредственной демократии в современной России представляется неудовлетворительным, а их тесная связь с избирательным правом создает возможность для правового регулирования соответствующих отношений в рамках избирательного права.

Доказательством связи выборов и такой формы непосредственной демократии, как отзыв депутатов и выборных должностных лиц избирателями, может служить ряд решений Конституционного Суда

Российской Федерации, в частности, постановление от 24 декабря 1996 года по делу о проверке конституционности Закона Московской области от 28 апреля 1995 года "О порядке отзыва депутата Московской областной Думы" в связи с запросом Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации и постановление от 7 июля 2000 года по делу о проверке конституционности отдельных положений Конституции Республики Алтай и Федерального закона "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации".

Названные постановления рассматривают отзыв как важное дополнение выборов и указывают на необходимость детальной разработки процедуры отзыва, призванной гарантировать права избирателей. Кроме того, многочисленные примеры из правоприменительной практики органов государственной власти и органов местного самоуправления, а равно из практики многочисленных кампаний по проведению выборов и референдумов, свидетельствуют о значимости ряда иных форм непосредственной демократии в рамках избирательного и референдумного процесса.

Важной проблемой, определяющей дальнейшее направление совершенствования российского избирательного права и его внутренней структуры, представляется проблема отграничения избирательного права от смежных отраслей права, установления четких внешних границ избирательного права, создания эффективных механизмов его взаимодействия с иными отраслями права.

Правовое регулирование соответствующих отношений в рамках избирательного права должно быть адекватно природе этих отношений. Включение в предмет регулирования избирательного права общественных отношений, являющихся объектом регулирования других отраслей права, допустимо только тогда, когда оно необходимо в силу специфики соответствующих отношений, в силу их публичного характера. Кроме того, взаимосвязь избирательного права с иными отраслями российского права диктует необходимость взаимной координации их законодательной политики, приемов и методов правового регулирования общественных отношений, связанных с проведением выборов и референдума.

Особенно важной для определения внутренней структуры современного российского избирательного права представляется реализация проекта его кодификации, сосредоточение норм избирательного права в едином базовом юридическом документе - в избирательном кодексе. Но для реализации этой идеи необходимо более четко определить предмет регулирования избирательного права, объектный и субъектный состав регулируемых им отношений.

Принятие избирательного кодекса позволило бы на новом юридическом уровне детально разработать структуру российского избирательного права, что способствовало бы его дальнейшему развитию и совершенствованию. Этот шаг стал бы окончательным признанием избирательного права как самостоятельной отрасли российской правовой системы.

Все вышесказанное показывает, что, несмотря на обособление избирательного права в структуре российской правовой системы, его внутренняя структура переживает в данный момент процесс эволюции, результатом которого должен стать пересмотр нормативного материала, составляющего избирательное законодательство, с учетом требований юридической техники. Развитие российского избирательного права настоятельно требует существенного изменения его структуры. При этом избирательное законодательство должно быть понятным возможно более широкому кругу лиц и прежде всего - гражданам-избирателям.

5.3. Формы объективации избирательного права

5.3.1. Избирательное право как отрасль права

Избирательное право как отрасль права представляет собой совокупность правовых норм, направленных на регулирование общественных отношений, складывающихся в процессе проведения выборов и референдума.

Основная структурная единица избирательного права как одной из отраслей современной российской правовой системы - правовая норма. Нормы права группируются в правовые институты и субинституты, представляющие собой более высокий уровень организации нормативного материала и составляющие укрупненную структуру соответствующей отрасли права. В настоящее время четко просматривается тенденция выделения в структуре российского избирательного права так называемой общей части - обособленной группы норм, имеющих значение для всех правовых институтов, составляющих избирательное право.

Источниками избирательного права как отрасли права являются действующие правовые акты. Круг

таких актов достаточно широк - от Конституции Российской Федерации и международных договоров до уставов муниципальных образований и положений о выборах в органы местного и территориального самоуправления. В целом, как уже было отмечено, избирательное право в качестве отрасли права соотносится с избирательным законодательством как содержание и форма. При этом формой существования и выражения избирательного права являются статьи соответствующих нормативных актов.

В настоящее время система институтов избирательного права в основных чертах сложилась. В то же время бурное развитие избирательного законодательства в 1997-2002 годах привело к появлению в структуре избирательного права новых правовых институтов, которые должны занять свое место в новой структуре российского избирательного права. Именно расширение нормативного регулирования отношений, связанных с проведением выборов и референдума, обуславливает необходимость детальной проработки и последующего юридического закрепления новой структуры избирательного права, которая должна стать результатом модификации существующей структуры избирательного права.

5.3.2. Избирательное право как отрасль законодательства

В качестве отрасли законодательства избирательное право представляет собой совокупность нормативных актов, посвященных регулированию выборов и референдума. Современное понимание законодательства предполагает использование максимально широкого круга источников права, включающего, наряду с законами, нормативные акты органов государственной власти, также акты органов местного самоуправления. В настоящее время в избирательном законодательстве четко прослеживается тенденция ограничения регламентации выборов и референдума лишь актами представительных органов власти.

Избирательное законодательство представляет собой юридическую форму выражения и существования избирательного права как отрасли права. При этом источники избирательного права как отрасли права в том случае, когда избирательное право выступает как отрасль законодательства, становятся ее структурными элементами.

Структура избирательного законодательства значительно усложняется ввиду того, что в современной России действует многоуровневая система органов публичной власти, причем каждый из уровней этой системы обладает определенной самостоятельностью и автономностью правового регулирования. В структуре российского избирательного права как отрасли законодательства можно выделить три относительно автономные сферы: законодательство о федеральных выборах и референдуме, законодательство о региональных выборах и референдумах, законодательство о местных выборах и референдумах.

Критерии выделения перечисленных сфер российского избирательного законодательства - уровень и статус органов публичной власти, в которые осуществляются выборы, а также территория, в пределах которой проводятся соответствующие выборы и референдумы.

Основополагающим и универсальным нормативным актом для всех трех сфер избирательного законодательства является Конституция Российской Федерации. Для избирательного законодательства имеют значение прежде всего те ее положения, которые устанавливают основы конституционного строя, общие принципы организации представительных органов государственной власти и местного самоуправления, избирательные права граждан и их политические права. Именно Конституция в самых общих чертах определяет многоуровневую систему органов публичной власти, обуславливающую разделение российского избирательного законодательства на несколько относительно самостоятельных сфер.

Вопрос о включении международных правовых актов в систему избирательного законодательства решен на конституционном уровне регулирования. Хотя избирательное право является национальной отраслью законодательства, регулирующей участие граждан в осуществлении государственной власти, международная практика выработала определенные стандарты политических и юридических оснований, условий и процедур формирования выборных органов государственной власти и местного самоуправления, то есть способов осуществления народного суверенитета. В свете этого в число актов избирательного законодательства следует включить такие фундаментальные международные акты, как Всеобщая декларация прав человека и Международный пакт о гражданских и политических правах.

Названные и подобные им основополагающие акты современного международного права, имеющие общемировой или региональный характер (вернее - те их положения, которые относятся к выборам и референдумам), составляют своего рода "первый этаж" в системе международных источников

российского избирательного права.

"Второй этаж" международных источников российского избирательного права составляют конкретные нормативные акты. Действующее избирательное право предоставляет иностранным гражданам, постоянно проживающим на территории соответствующего муниципального образования, право избирать и быть избранными в органы местного самоуправления на одинаковых с гражданами Российской Федерации условиях в соответствии с международными договорами Российской Федерации и соответствующими им федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации. Такие договоры, несомненно, будут являться актами российского избирательного законодательства.

Интеграционные процессы в рамках СНГ и Союза Беларуси и России могут привести к созданию наднациональных представительных органов, избираемых непосредственно населением. Поэтому не исключено появление в рамках названных межгосударственных объединений особых надгосударственных правовых актов, подобных Акту о введении всеобщих и прямых выборов депутатов Европейского парламента. Подобные акты в случае их принятия будут составлять "второй этаж" международных источников российского избирательного законодательства.

Следует особо отметить, что к числу международных актов, входящих в состав российского избирательного законодательства, относятся лишь те международные акты, которые являются обязательными для Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 15 июля 1995 года "О международных договорах Российской Федерации". Иные международные акты, в том числе разного рода рекомендации, не могут быть отнесены к актам избирательного законодательства, но являются объектом изучения избирательного права как научной дисциплины.

К Конституции Российской Федерации тесно примыкают такие источники избирательного права, как решения Конституционного Суда Российской Федерации. Они имеют важное значение, поскольку Конституционный Суд Российской Федерации, давая оценку конституционности того или иного нормативного акта, толкуя Конституцию Российской Федерации или рассматривая индивидуальные жалобы, дает в своем решении юридически значимую правовую позицию, которая должна учитываться при толковании соответствующих нормативных актов, а также в процессе нормотворческой и правоприменительной практики. Конституционный Суд Российской Федерации неоднократно принимал решения по вопросам избирательного законодательства, которые впоследствии учитывались при внесении изменений и дополнений в основные избирательные законы, определяя тем самым направления совершенствования российского избирательного законодательства.

Следующий вид нормативных актов избирательного законодательства, значимый для всех трех его сфер, составляют федеральные законы. Из указанных законов следует, прежде всего, выделить Федеральный закон от 12 июня 2002 года "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации", являющийся в настоящее время фундаментом национального избирательного законодательства.

Кроме того, в каждой из сфер избирательного законодательства существуют свои федеральные законы. В число законов о федеральных выборах и референдуме следует включить Федеральный конституционный закон "О референдуме Российской Федерации", федеральные законы "О выборах Президента Российской Федерации" и "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации". В сферу законодательства о региональных выборах и референдуме включается Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации".

В сферу законодательства о местных выборах и референдуме входят федеральные законы "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" и "Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления".

За федеральными законами в структуре избирательного законодательства следуют указы Президента Российской Федерации и постановления Правительства Российской Федерации. К числу таких актов относятся: указы Президента Российской Федерации от 28 февраля 1995 года "Об обеспечении создания, функционирования и развития Государственной автоматизированной системы Российской Федерации "Выборы" и от 26 февраля 1995 года "О Федеральной целевой программе повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в Российской Федерации", а также постановление Правительства Российской Федерации от 17 мая 1995 года "О Федеральной целевой программе повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов в Российской Федерации".

Федерации".

Акты избирательного законодательства могут приниматься иными федеральными государственными органами, примером чему может служить распоряжение Генеральной прокуратуры Российской Федерации от 29 августа 1995 года "Об организации работы в периоды избирательной кампании" и указание Генеральной прокуратуры от 29 августа 1995 года "Об организации прокурорского надзора за соблюдением законодательства о выборах депутатов Государственной Думы".

Особое значение среди подзаконных актов федерального уровня имеют акты Центральной избирательной комиссии Российской Федерации - инструкции и разъяснения. Названные акты составляют праворегулирующий и правоприменительный слой в составе источников избирательного законодательства.

Принимаемые на региональном и местном уровнях акты по вопросам организации и проведения федеральных выборов и референдума (о порядке формирования избирательной комиссии субъекта Российской Федерации, избирательных комиссий муниципальных образований, об отведении специальных мест для размещения предвыборной агитации, об организации массовых мероприятий и встреч с избирателями и т.п.) носят технологический характер. Они обеспечивают эффективную реализацию федерального законодательства, конкретизируют и дополняют его положения.

Региональное законодательство является значимым для выборов и референдумов, проводимых на региональном и местном уровнях. При этом особое значение имеют конституции и уставы субъектов Российской Федерации, а также законы субъектов Российской Федерации о выборах и референдуме. Такие законы могут регулировать как региональные, так и местные выборы и референдумы.

В структуре регионального избирательного законодательства также могут присутствовать подзаконные акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации, в том числе и акты избирательных комиссий субъектов Российской Федерации. Кроме того, на местном уровне также могут приниматься акты, имеющие техническое значение и обеспечивающие реализацию положений регионального избирательного законодательства.

Акты о выборах и референдумах местного уровня имеют значение преимущественно для регламентации местных выборов и референдумов. Местные выборы и референдумы проводятся на основе устава соответствующего муниципального образования и специальных нормативных актов, принимаемых органами местного самоуправления, таких, как положение о выборах, положение о референдуме и т.п.

Сложность структуры современного российского избирательного законодательства дополняется множественностью источников его опубликования. Источниками избирательного законодательства служат официальные издания. На федеральном уровне - это "Российская газета", "Парламентская газета", "Вестник Конституционного Суда Российской Федерации", "Собрание законодательства Российской Федерации", "Бюллетень международных договоров", "Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти" и "Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации".

Источниками опубликования региональных и местных актов избирательного законодательства являются официальные издания органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, а также издания постоянно действующих избирательных комиссий.

Множественность субъектов нормотворчества представляет собой серьезную проблему, существенно затрудняя ознакомление со всем массивом нормативных актов избирательного законодательства. Решением этой проблемы на федеральном уровне могло бы стать установление правила об обязательном указании первоисточника официального опубликования нормативного акта при его последующих публикациях. При публикации нормативного акта в нескольких одинаковых по значимости источниках - в "Парламентской газете" и в "Российской газете", и в "Собрании законодательства Российской Федерации" и т.п. - при последующих публикациях необходимо указывать название и номер официального издания-первоисточника, а также дату официального опубликования соответствующего нормативного акта. Это позволяет обеспечить единство юридически значимых хронологических отсылок и точно определить момент вступления в силу соответствующего нормативного акта. Кроме того, представляется необходимой организация систематического опубликования актов избирательного законодательства в изданиях постоянно действующих избирательных комиссий, что существенно облегчит доступ к избирательному законодательству и послужит предпосылкой для формирования в рамках российского избирательного законодательства эффективной многоуровневой системы нормоконтроля.

5.3.3. Избирательное право как научная дисциплина

Избирательное право в качестве научной дисциплины представляет собой совокупность теоретических идей и понятий, юридических конструкций и определений об избирательном праве как отрасли права и об избирательном законодательстве, образующих в целом комплекс (систему) знаний. Вопрос о существовании самостоятельной науки избирательного права является в настоящий момент дискуссионным. Это связано с тем, что такая научная дисциплина находится в процессе своего становления и еще недостаточно четко обособилась от науки конституционного права.

К тому же практическая направленность избирательного права и относительная ограниченность его предмета по сравнению с предметом конституционного права нередко приводит к трактовке его как одной из частей (одного из разделов) науки конституционного права. Как уже было отмечено, избирательное право тесно связано с правом конституционным, использует одинаковый с ним категориальный аппарат, проводит сходные исследования. Между конституционным правом и избирательным правом существует дисциплинарная зависимость.

И все же наука конституционного права предполагает высокую степень абстракции, высокий теоретический уровень исследования, анализ фундаментальных основ правового регулирования. Детальное же исследование конкретных правоотношений выходит за рамки предмета науки конституционного права и должно осуществляться в рамках иной научной дисциплины. Поэтому, если говорить об избирательном праве как об особой юридической науке, то можно все же с полной уверенностью характеризовать современное российское избирательное право как особую научную дисциплину, отличную от науки конституционного права, но в то же время являющуюся неотъемлемой частью цикла конституционно-правовых научных дисциплин.

Предпосылками функционирования избирательного права в качестве самостоятельной научной дисциплины являются повышенная практическая значимость выборов и референдума в современной России, необходимость глубокого и всестороннего анализа российской и зарубежной практики проведения избирательных и референдумных кампаний, непрестанные поиски путей совершенствования российского избирательного права, проведение масштабных сравнительно-правовых, исторических, социологических и политологических исследований в области избирательного права.

Все это определяет особый статус и предмет избирательного права как научной дисциплины. В него, наряду с действующим российским законодательством, входят также история российского избирательного права и избирательного процесса, теория избирательного права, анализ зарубежного и международного избирательного права и законодательства.

Современное российское избирательное право требует глубокого осмысления и понимания политических процессов, электоральных тенденций и применения научных знаний на практике в процессе выборов и референдума. Кроме того, активное использование в политической практике современной России разного рода избирательных технологий приводит к необходимости совершенствования избирательного законодательства, переходя от запретов наиболее одиозных проявлений "черных" избирательных технологий к углублению и детализации позитивной регламентации избирательных правоотношений. Важным направлением избирательного права как научной дисциплины является создание рекомендательных, модельных нормативных актов, изучение международных стандартов в сфере избирательного права и иная деятельность, направленная на достижение определенных практических результатов - демократизации избирательного процесса, проведения подлинно свободных, чистых и честных выборов.

Таким образом, в рамках избирательного права, выступающего в качестве научной дисциплины, аккумулируется зарубежный и международный опыт, проводятся сравнительно-правовые исследования, осуществляется разносторонний и глубокий анализ российской и зарубежной практики проведения выборов и референдума, политических процессов, связанных с проведением выборов и референдума, совершается теоретическое осмысление результатов соответствующих исследований и вырабатываются практические рекомендации по совершенствованию действующего российского избирательного законодательства.

5.3.4. Избирательное право как учебная дисциплина

Избирательное право как учебная дисциплина представляет собой определенную систему представлений, которая составляет содержание учебного процесса.

В этом качестве избирательное право составляет совокупность общепринятых понятий и категорий, обоснованных и теоретически аргументированных в рамках соответствующей научной дисциплины. Систематизированные в рамках учебной дисциплины предметные знания представляют собой определенный учебный курс, изучение которого позволяет приобрести специализированное представление об определенной отрасли права, отрасли законодательства и научной дисциплины.

Значимость избирательного права в современной России привела к необходимости создания специальной учебной дисциплины, посвященной изучению избирательного права и избирательного процесса, а также избирательной системы и избирательных технологий. Однако пересечение объектов изучения избирательного права и некоторых правовых, политических и социальных учебных дисциплин предполагает усвоение определенных сторон избирательного права в процессе изучения этих дисциплин. Такое сочетание не только не препятствует специальному постижению избирательного права как самостоятельной учебной дисциплины, но и позволяет приобрести широкие и разносторонние знания в области избирательного права и избирательного процесса.

Междисциплинарный статус избирательного права имеет как теоретическое, так и практическое значение. Такой контекст служит существенным дополнением к его предметному изучению и создает необходимые предпосылки для специальной учебной дисциплины "Избирательное право и процесс".

Специальное изучение избирательного права и избирательного процесса в рамках особой юридической учебной дисциплины в сочетании с их междисциплинарным изучением в рамках иных учебных дисциплин способствует более глубокому пониманию смысла и значения избирательного права как фундаментального публичного политического субъективного права.

Важность избирательного права как учебной дисциплины обусловлена ее особой ролью введения обучаемого в соответствующую научную дисциплину и в соответствующую отрасль права. Важнейшей задачей этой учебной дисциплины является формирование учебных курсов и учебных программ для лиц, которым предстоит применять нормы избирательного законодательства в процессе проведения конкретных избирательных кампаний. Решение задачи формирования и повышения правовой культуры у избирателей и иных участников избирательного процесса, в особенности у работников правоприменительных органов, позволит данной учебной дисциплине выполнить свою важнейшую задачу создать предпосылки для формирования адекватной правотворческой и правоприменительной практики.

Часть третья

Дополнительные программы

Раздел I. Программа учебного курса "Политические партии и избирательный процесс"

1. Введение

Выборы - важнейший институт организации и функционирования публичной власти в современных политических обществах. Одно из основных назначений избирательного процесса состоит в воздействии на политический курс выработку парадигмы демократизации, реализации политической стратегии.

Социальная ценность выборов в том, что они являются одним из существенных моментов политического самоутверждения граждан, политической самоорганизации гражданского общества. Понятно, что формально-юридическая возможность быть субъектом избирательного права еще не означает ее реализацию в действительности, но для этого и существуют выборы, чтобы выработать навыки публичного, действительного, а не мнимого участия граждан и их партийных объединений в формировании государственной власти, ответственной перед гражданами и контролируемой ими.

С принятием закона о политических партиях изменились правила игры на политической сцене России. Партии стали основным субъектом политического и избирательного процесса. Партии являются единственным видом общественных объединений, которые обладают правом самостоятельно выдвигать кандидатов, списки кандидатов в депутаты и на иные выборные должности в органы власти. Кроме того, изменились требования и к самому партийному строительству в России. В соответствии с этим политические партии - как уже существующие, так и вновь образуемые - пересматривают свои уставы и программы. Фактически Россия вступила в этап становления полноценной партийно-политической системы, формирования партий на детально разработанной в законе о политических партиях правовой базе.

Анализ новой редакции Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права

на участие в референдуме граждан Российской Федерации" показывает применение адекватных действительности форм правового регулирования, которые во многом сопряжены с поиском направлений правовой гармонизации, устранением правовых пробелов и неопределенностей в избирательном законодательстве.

Совершенствование избирательного законодательства является важнейшим политико-правовым средством стабилизации политического процесса, содействия развитию демократических основ и институтов гражданского общества, структуры избирательного процесса (его институтов и процедур), соблюдения гарантий и свобод граждан, их партийных объединений по реальному участию в выборах и в осуществлении контроля за деятельностью выборных органов власти.

В российской и зарубежной литературе нет единого определения понятия "избирательная система". Многие ученые под избирательной системой понимают совокупность фактических общественных отношений, возникающих в процессе организации и проведения выборов, а также осуществления взаимоотношений между избирателями и депутатами. Ряд ученых под избирательной системой понимают порядок определения результатов выборов, выделяя мажоритарную, пропорциональную, смешанную (мажоритарно-пропорциональную) системы. В этом случае важнейший политико-правовой институт апеллирует в первую очередь к технико-процедурным нормам, которые лишь опосредованно являются отражением политики и права. На наш взгляд, наиболее адекватно российским условиям определение избирательной системы, как совокупности юридических норм, устанавливающих принципы, на основе которых осуществляются выборы, права граждан избирать и быть избранными, ответственность депутатов и других выборных лиц перед избирателями, порядок организации и проведения выборов, регулирующих отношения, возникающие в процессе формирования органов государственной власти. Особое значение приобретает разработка концепции избирательной системы, наиболее полно учитывающей политическое структурирование общества, многоплановость интересов различных социальных групп, обеспечивающих политическим партиям возможность для публичного отстаивания своих позиций непосредственно в системе органов власти.

Введение смешанной, мажоритарно-пропорциональной системы на выборах в законодательные (представительные) органы власти субъектов Федерации стимулирует деятельность политических партий в регионах. Современное избирательное законодательство ориентировано на политические партии. С принятием Федерального закона об основных гарантиях в новой редакции создаются реальные условия для усиления роли партий в избирательном процессе. Партии, которые докажут свою состоятельность на выборах в Государственную Думу в 2003 году и войдут в нее, станут парламентскими партиями и получают право выдвигать своих кандидатов на следующих выборах любого уровня без предварительных условий (внесения залога, сбора подписей). Кроме того, все партии, получившие на выборах более 3% голосов избирателей, будут получать государственное финансирование пропорционально набранному голосам. В то же время партии, которые на выборах наберут менее 2% голосов, будут обязаны, как и раньше, возместить стоимость эфирного времени, которое им бесплатно предоставлялось во время избирательной кампании на каналах организаций телерадиовещания.

Выборы во многом способствуют институционализации политических партий и позволяют сделать выводы об их расстановке в политическом спектре, о степени их влиятельности.

Партия - это устойчивая, должным образом зарегистрированная организация, основанная на единстве идеологических взглядов ее членов. При этом важно не просто провозгласить идеологическое направление (например, либерализм, консерватизм, социал-демократия). Адекватно термину должно быть теоретико-концептуальное обеспечение в партии. Если нет адекватной термину экономической, социальной, политической и культурной доктрины, то не спасет никакая универсальная партийная программа. Известно, что современные политические партии за рубежом в большинстве своем не имеют всеобъемлющих программ, а различают между собой программу принципов, программу действий, избирательную и правительственную программы, где и расписывают теорию и практику политического действия.

Деятельность партий должна быть публичной, она должна действовать в рамках закона, поскольку борется за государственную власть, за то, чтобы быть представленной в этой власти и определять политику государства.

Федеральный закон "О политических партиях" создает равные условия для становления политических партий. Однако по мере их развития должна произойти политическая и идеологическая конвергенция близких по своим ценностям партий. Но это будет уже второй этап, этап

реструктуризации нынешней партийной системы.

Важнейшим элементом демократизации политического процесса в современной России является становление качественно новой политической системы, базирующейся на многопартийности. Весь мировой опыт показывает, что уровень развития демократии самым непосредственным образом зависит от того, насколько институционализировался политический плюрализм, который проявляется прежде всего в становлении и развитии политических партий. Партии становятся структурообразующим элементом общества, в их программных установках и конкретных действиях находит свое отражение разнообразие овладевших им идейных установок.

2. Содержание учебного курса "Политические партии и избирательный процесс"

Тема 1. Особенности правового статуса политических партий

Отказ от прежней конструкции политического общественного объединения. Понятие политической партии. Особенности правового статуса партий и политических общественных объединений в переходный период. Правовые условия для усиления роли партий в избирательном процессе. Изменение субъектного состава избирательного процесса. Партии - основной субъект избирательного процесса. Политико-правовой статус избирательного блока. Норма закона об утрате правового статуса партиями, не участвующими в избирательных кампаниях. Избирательные системы и их влияние на партийную систему.

Тема 2. Институционализация политических партий современной России

Правовое положение партий в современной России. Основные требования, которым должна отвечать политическая партия. Ограничения на создание политических партий. Основные пути формирования политических партий. Преобразовательные съезды политических общественных объединений. Объединительные тенденции в партстроительстве 2001-2002 годов. Анализ процесса создания и регистрации политических партий. Проблемы, возникающие в процессе применения Федерального закона "О политических партиях".

Тема 3. Правовое регулирование участия партий в выборах

Выдвижение партийных кандидатов и их регистрация. Основные формы предвыборной агитации. Правовые условия проведения предвыборной агитации избирательными объединениями (блоками) на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях. Требования к проведению массовых публичных мероприятий политических партий. Финансирование предвыборных кампаний избирательных объединений и избирательных блоков. Порядок привлечения и расходования средств при подготовке и проведении выборов. Участие партий в формировании и деятельности избирательных комиссий. Правовой статус представителей избирательных объединений (блоков). Права и обязанности наблюдателей.

3. Учебно-тематический план курса

№ п/п	Наименование раздела, дисциплины, темы	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятия	кол-во часов
1	2	3	4	5	6
1	Политико-правовой статус политических партий, избирательных объединений и блоков	4	2	Экспертиза	2
2	Избирательное законодательство в Российской Федерации: правила и процедуры. Основные принципы избирательной системы	6	2	Групповая работа	4

3	Избирательные системы и их влияние на партийную систему	4	2	Практикум	2
4	Правовые основы и рабочий алгоритм формирования политических партий	6	2	Практикум	4
5	Выдвижение партийных кандидатов и их регистрация	6	2	Деловая игра	4
6	Правовые основы предвыборной агитации	6	2	Дискуссия	4
7	Фаундрайзинг. Разработка проекта бюджета избирательной кампании	6	2	Тренинг	4
8	Участие партий в формировании и деятельности избирательных комиссий	4	2	Практикум	2
9	Наблюдение на выборах	4	2	Практикум	2
ИТОГО		46	18		28

4. Учебно-методическое обеспечение курса

Нормативные правовые акты и литература

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993.
2. О политических партиях: Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ//Собр. законодательства Рос. Федерации. 2001. № 36, ст. 1224.
3. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ //Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.
4. Выборы в органы государственной власти субъектов Российской Федерации, 1997-2000: Электоральная статистика. В 2 т. Т. 1. М: Весь Мир, 2001.
5. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999.
6. Акаевич В., Холмская М. Замыслы и реалии // Выборы: законодательство и технологии. 2002. № 3. С. 14-19.
7. Большаков С.В., Ищенко Е.Л. Предвыборная агитация: взгляд изнутри. М.: РЦОИТ, 1999.
8. Вешняков А.А. Практика диктует новеллы // Журнал о выборах. 2001. № 3. С. 2-9.
9. Веденеев Ю.А., Смирнов В.В. Представительная демократия и электорально-правовая культура. М., 1997.
10. Даль Р. О демократии / Пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 2000.
11. Дюверже М. Политические партии / Пер. с франц. М.: Академический проект, 2000.
12. Заславский С.Е. Правовые формы организации политических партий в России // Законодательство и экономика. 1997. № 1/2.
13. Зотова З.М. Политические партии России: организация и деятельность. М.: РЦОИТ, 2001.
14. Зотова З.М. Избирательные объединения и блоки на выборах 1999 года. М.: РЦОИТ, 2000.
15. Игнатенко В.В., Князев С.Д, Кутафин О.Е. и др. Избирательное право в Российской Федерации. Иркутск, 2001.
16. Ковлер А.И., Зотова З.М. Стратегия избирательной кампании и ее планирование. М.: РЦОИТ, 1999.
17. Колюшин Е.И. Финансирование выборов (правовые вопросы)//Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1998. № 1. С. 120-131.
18. Лапаева В.В. Становление многопартийности в России (социально-правовой анализ) // Государство и право. 1995. № 8. С. 4.
19. Лапаева В.В. Право и многопартийность в современной России. М., 1999.
20. Лысенко В.И. Финансирование выборов и избирательный залог в зарубежном законодательстве и практике // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1997. № 1. С. 29-39.
21. Лысенко В.И. Выборы в представительные органы в новой Европе: политологический опыт и тенденции 80-90-х гг. М.: Наука, 1994.
22. Путин В.В. За этот год я стал добрее // Московский комсомолец. 2001. 22 марта.

23. Правовые аспекты создания политических партий и их участия в избирательном процессе: Материалы совещания с представителями общероссийских политических общественных объединений, состоявшегося 19 окт. 2001. М., 2001.

24. Подготовка и проведение выборов депутатов Новгородской областной Думы. В. Новгород, 2001.

25. Политические партии и движения на выборах. М., 2000.

26. Постников АЕ. Избирательное право России. М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1996.

27. Рабочий блокнот наблюдателя и образцы отчетов / Пер. с англ.; НДИМО США М, 1996.

28. Юдин ЮА Политические партии и право в современном государстве. М., 1998.

Перечень контрольных вопросов

1. Понятие политической партии.
2. Правовые условия приобретения политической партией статуса избирательного объединения.
3. Политико-правовой статус избирательного блока.
4. Правовые условия усиления роли партий в избирательном процессе.
5. Виды избирательных систем.
6. Избирательная система в современной России.
7. Основные требования, которым должна отвечать политическая партия.
8. Пути создания политических партий.
9. Ограничения на создание политических партий.
10. Правовой механизм регистрации политических партий.
11. Государственное финансирование политических партий.
12. Проблемы, возникающие в процессе применения закона о политических партиях.
13. Перспективы партийного строительства в России.
14. Порядок выдвижения кандидатов избирательным объединением, избирательным блоком.
15. Права доверенных лиц политических партий.
16. Основные формы проведения предвыборной агитации.
17. Правовое регулирование и порядок проведения предвыборной агитации.
18. Требования, предъявляемые при распространении агитационных печатных материалов.
19. Правовые условия проведения массовых публичных мероприятий.
20. Порядок создания и расходования средств при подготовке и проведении выборов.
21. Права и обязанности наблюдателей.

Планы активных форм обучения

Тема 1. Политико-правовой статус политических партий, избирательных объединений и блоков

1. Отказ от прежней конструкции политического общественного объединения.
2. Понятие политической партии.
3. Изменение субъектного состава избирательного процесса.

Нормативные правовые акты и литература

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993.
2. О политических партиях: Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2001. № 36, ст. 1224.
3. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.
4. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999.
5. Акаевич В., Холмская М. Замыслы и реалии // Выборы: законодательство и технологии. 2002. № 3. С. 14-19.
6. Заславский С.Е. Правовые формы организации политических партий в России // Законодательство и экономика. 1997. № 1/2.
7. Зотова З.М. Политические партии России: организация и деятельность. М.: РЦОИТ, 2001.
8. Зотова З.М. Избирательные объединения и блоки на выборах 1999 года. М.: РЦОИТ, 2000.
9. Лапаева В.В. Становление многопартийности в России (социально-правовой анализ) // Государство

и право. 1995. № 8. С. 4.

10. Лапаева В.В. Право и многопартийность в современной России. М., 1999.

Тема 2. Избирательное законодательство в Российской Федерации: правила и процедуры

1. Выборы в системе государственной власти.
2. Система избирательного права.
3. Основные принципы избирательного законодательства.

Нормативные правовые акты и литература

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993.
2. О политических партиях: Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2001. № 36, ст. 1224.
3. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.
4. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999.
5. Постников А.Е. Избирательное право России. М.: ИНФА-М-НОРМА, 1996.
6. Реформы избирательной системы в Италии и России: опыт и перспективы / М.: ИГП РАН, 1995.

Тема 3. Избирательные системы и их влияние на партийную систему

1. Понятие избирательных систем.
2. Виды избирательных систем.
3. Избирательные системы в современной России.

Нормативные правовые акты и литература

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993.
2. О политических партиях.- Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2001. № 36, ст. 1224.
3. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.
4. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999.
5. Даль Р. О демократии / Пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 2000.
6. Дюверже М. Политические партии / Пер. с франц. М.: Академический проект, 2000.
7. Лейкман Э., Ламберт Дж. Исследование мажоритарной и пропорциональной избирательных систем. М., 1958.
8. Постников А.Е. Избирательное право России. М., 1996.
9. Реформы избирательной системы в Италии и России: опыт и перспективы. М: ИГП РАН, 1995.

Тема 4. Правовые основы и рабочий алгоритм формирования политических партий

1. Правовые основы формирования политических партий.
2. Правовой механизм регистрации политических партий.
3. Анализ образования и регистрации политических партий.
4. Объединительные тенденции в партстроительстве.

Нормативные правовые акты и литература

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993.
2. О политических партиях: Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2001. № 36, ст. 1224.
3. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.
4. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв.

ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999.

5. Правовые аспекты создания политических партий и их участия в избирательном процессе: Материалы совещания с представителями общероссийских политических общественных объединений, состоявшегося 19 окт. 2001г. М., 2001.

Тема 5. Выдвижение партийных кандидатов и их регистрация

1. Выдвижение партийных кандидатов (списков кандидатов).
2. Сбор подписей в поддержку кандидатов и внесение избирательного залога.
3. Регистрация кандидатов (списков кандидатов).
4. Порядок отмены регистрации.

Нормативные правовые акты и литература

1. О политических партиях: Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2001. № 36, ст. 1224.

2. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.

3. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999-

4. Постников АЕ. Избирательное право России. М.: ИНФА-М-НОРМА, 1996.

5. Правовые аспекты создания политических партий и их участия в избирательном процессе: Материалы совещания с представителями общероссийских политических общественных объединений, состоявшегося 19 окт. 2001 г. М., 2001.

Тема 6. Правовые основы предвыборной агитации

1. "Предвыборная агитация" и "информационная деятельность".
2. Основные формы предвыборной агитации.
3. Правовое регулирование и порядок проведения предвыборной агитации.

Нормативные правовые акты и литература

1. Конституция Российской Федерации. М., 1993.

2. О политических партиях: Федеральный закон от 11 июля 2001 года № 95-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2001. № 36, ст. 1224.

3. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.

4. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999.

5. Большаков С.В., Ищенко Е.П. Предвыборная агитация. М.: РЦОИТ, 1999.

Тема 7. Фаундрайзинг. Разработка проекта бюджета избирательной кампании

1. Правовые основы государственного финансирования политических партий.
2. Технологии фаундрайзинга.
3. Порядок создания и расходования средств при подготовке и проведении выборов.
4. Смета избирательной кампании избирательных объединений и блоков.

Нормативные правовые акты и литература

1. О политических партиях: Федеральный закон от 11 июля 2001 года №95-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2001. № 36, ст. 1224.

2. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.

3. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999.

4. Колюшин Е.И. Финансирование выборов (правовые вопросы) // Вестник Центральной

избирательной комиссии Рос. Федерации. 1998. №1. С. 120-131.

5. Лысенко В.И. Финансирование выборов и избирательный залог в зарубежном законодательстве и практике // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1997. №1. С. 29-39.

6. Лысенко В.И. Выборы в представительные органы в новой Европе: политологический опыт и тенденции 80-90-х гг. М.: Наука, 1994.

Тема 8. Участие политических партий в формировании и деятельности избирательных комиссий

1. Система избирательных комиссий.
2. Порядок формирования избирательных комиссий.
3. Участие политических партий в деятельности комиссий.

Нормативные правовые акты и литература

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.

2. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999.

3. Постников А.Е. Избирательное право России. М.: ИНФА-М-НОРМА, 1996.

4. Веденеев Ю.А., Смирнов В.В. Представительная демократия и электорально-правовая культура. М., 1997.

Тема 9. Наблюдение на выборах

1. Подготовка партийных наблюдателей.
2. Функции, права и обязанности наблюдателей.
3. Наблюдение за выборами: опыт и проблемы.

Нормативные правовые акты и литература

1. Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации: Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.

2. Избирательное право и избирательный процесс в Российской Федерации: Учеб. для вузов / Отв. ред. А.В. Иванченко. М.: Изд-во НОРМА, 1999.

3. Рабочий блокнот наблюдателя и образцы отчетов / Пер. с англ. НДИМО США. М., 1996.

5. Лекция "Введение в учебный курс "Политические партии и избирательный процесс"

План

- 5.1. Понятие политической партии.
- 5.2. Партии - основной субъект избирательного процесса.
- 5.3. Правовое регулирование участия партий в выборах.

5.1. Понятие политической партии

Политические партии являются важнейшими участниками избирательного процесса. Формируя и выражая волю граждан, партии способствуют становлению конструктивных взаимоотношений гражданского общества и правового государства. В демократическом обществе наиболее весомым показателем силы партии является то количество голосов избирателей, которое она собирает во время выборных кампаний, ибо основной по важности функцией партии в современном обществе является именно организация и проведение выборных кампаний и через это (вовлечение граждан в политический процесс, работа (в последующем) в представительных органах власти, формирование (в случае победы) исполнительных структур власти. Этим и определяется, в первую очередь, роль и место партии в структуре политических механизмов.

После принятия Федерального закона "О политических партиях" в России активно идет процесс институционализации политических партий, оформления их в политико-правовой институт путем более широкого правового регулирования отношений, связанных с образованием, организацией и деятельностью партий. Главное, что делает партии полноправным субъектом политического процесса -

это их участие в выборах. Поэтому законодательное регулирование деятельности политических партий как организованных участников избирательного процесса является необходимым условием эффективного функционирования избирательной системы современной России.

Важное значение для правового регулирования политических партий имеет определение понятия "политическая партия". Конституция Российской Федерации (ст. 13, ч. 3) содержит только положение о том, что "в Российской Федерации признаются политическое многообразие, многопартийность". Это конституционное положение служит основой для существования многопартийности в России. В России многопартийность - одна из основ конституционного строя, предпосылка развития демократии, гражданского общества и правового государства. Политические партии, участвуя в процессе открытого и свободного формирования и выражения политической воли народа, призваны способствовать осуществлению народом своего суверенитета как непосредственно, так и через органы государственной власти и местного самоуправления.

Стимулированию развития многопартийности в России послужило также введение с 1993 года мажоритарно-пропорциональной системы выборов депутатов законодательных (представительных) органов государственной власти. Вместе с тем открытость политического пространства и возможность участвовать в формировании органов власти не были своевременно подкреплены адекватной проработкой правового статуса политических общественных объединений. Актуальными для России оставались вопросы правового регулирования создания и деятельности партий. Принятый в 1995 году Федеральный закон "Об общественных объединениях" выступал в качестве базового для всех общественных объединений и не содержал никаких норм, отражающих специфику политических партий. Поэтому были сохранены статьи 6 и 9 закона об общественных объединениях 1990 года в части положений, касающихся политических партий, согласно которым: 1) политические партии должны были иметь своими членами не менее 5 тыс. человек; 2) членами политических партий не могли быть иностранные граждане и лица без гражданства; 3) было запрещено коллективное членство в политических партиях. Во всех остальных аспектах деятельность политических партий регулировалась так же, как и деятельность любых иных общественных организаций.

Избирательное законодательство вообще не упоминает политические партии, вводя понятие "избирательное объединение". Впервые этот термин появился в Положении о выборах депутатов Государственной Думы в 1993 году, которое предусматривало формирование нижней палаты Федерального Собрания на основе смешанной мажоритарно-пропорциональной системы. Он вводился для обозначения тех общественных организаций, которым было предоставлено право выдвигать списки кандидатов в депутаты Государственной Думы, избираемых по общефедеральному округу. Однако самостоятельными избирательными объединениями в 1993 году могли стать только политические партии и движения, другие общественные объединения могли участвовать в выборах посредством вхождения в избирательные блоки.

Последующее законодательное регулирование правового статуса избирательного объединения, к сожалению, не закрепило политической природы этого явления. Федеральные законы "Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации" (1994 г.), "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" и "О выборах Президента Российской Федерации" (1995 г.) предоставили избирательные права практически любым общественным объединениям, устав которых отвечал формальным требованиям об уровне и сроке регистрации, а также о наличии формулировки о праве выдвижения кандидатов.

В дальнейшем в Федеральном законе "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" (1997 г.) законодатели вернулись к идее ограничения избирательных объединений исключительно организациями политического характера. В статье 2 политический характер общественного объединения определялся через его основные цели и средства достижения этих целей, а именно: участие в политической жизни посредством влияния на формирование политической воли граждан; участие в выборах посредством выдвижения кандидатов и организации их предвыборной агитации; участие в организации и деятельности указанных органов. В законе также определялась организационно-правовая форма общественного объединения - политическая партия, политическая организация, политическое движение.

Однако законодатель не требовал, чтобы соискатель статуса избирательного объединения фактически осуществлял политическую деятельность, на практике влияя на волю народа или выражая эту волю. Достаточно было иметь соответствующую формулировку в уставе объединения и называть себя политической партией или движением, чтобы соответствовать требованиям избирательного

законодательства. При таких условиях ничто не препятствовало, например, Клубу автомобилистов России объявить себя политической партией, провозгласить главной целью своей деятельности участие в политической жизни общества и в этом качестве быть зарегистрированным в Министерстве юстиции Российской Федерации.

В дальнейшем в законодательстве появились указания на некоторые объективные критерии, позволяющие уполномоченному органу отказать в регистрации в качестве политических тем общественным объединениям, которые на самом деле таковыми не являлись. Речь идет, прежде всего, об изменениях и дополнениях, внесенных в 1998 году в Федеральный закон "Об общественных объединениях". Новая статья 12 "Политические общественные объединения" не только давала определение этого вида общественных объединений, но и устанавливала, какие объединения не могут быть признаны политическими - например, объединения, зарегистрированные в качестве профессиональных союзов, религиозных, благотворительных организаций, национально-культурных автономий, объединения, устав которых допускал членство иностранных граждан или предусматривал членство граждан только по профессиональному, национальному, этническому, расовому или конфессиональному признаку, объединения, созданные для реализации любительских и иных неполитических интересов и так далее.

Итак, важнейшим признаком избирательного объединения являлся его политический характер. Другим признаком - определенная организационно-правовая форма объединения. Так, если в избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы 1995 года участвовали общественные объединения, имеющие самые разнообразные организационные формы, в том числе фонды, учреждения, ассоциации, то в кампании 1999 года, согласно определению законодателей, избирательные объединения могли выступать лишь в двух организационно-правовых формах: общественные организации и общественные движения. К избирательным объединениям из числа общественных организаций законодатель относил политические партии и иные политические организации, а из числа общественных движений - политические движения.

В Федеральном законе "О политических партиях" (2001 г.) прописан статус общероссийских политических партий. Законодатели не включили в него другие организационно-правовые формы политических общественных объединений - политические организации и политические движения, хотя данное предложение вносилось в альтернативных законопроектах. Подобное включение неоправданно расширяло бы объект правового регулирования. Деятельность других политических объединений регулируется Федеральным законом "Об общественных объединениях".

Федеральный закон "О политических партиях" определяет понятие и структуру политической партии. Партия рассматривается как добровольное объединение граждан Российской Федерации, созданное с целью участия в политической жизни общества посредством формирования и выражения политической воли граждан, 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.

Четко определены требования, критерии, которым должна отвечать политическая партия. Это, прежде всего, *численный критерий*. Закон четко регламентирует численный состав политической партии - не менее 10 тысяч членов, при этом она должна иметь региональные отделения более чем в половине субъектов Российской Федерации численностью не менее 100 членов, а в остальных - не менее 50. Вопрос о численности партии вызывал серьезные разногласия в ходе обсуждения законопроектов. Численность - важнейший показатель политико-организационного потенциала партии. Она должна демонстрировать социально-политическую состоятельность партии и служить гарантией того, что партия, опираясь на широкую поддержку, не будет действовать в частных интересах узкой группы лиц.

Второй критерий - *территориальный*. Общероссийская партия признается таковой, если у нее есть региональные отделения более чем в половине субъектов Российской Федерации. Это вполне оправданно и закономерно. Партия как политический институт должна отвечать ряду параметров, в том числе иметь разветвленную сеть региональных организаций. Структурные подразделения политических партий создаются и действуют только по территориальному признаку. Партия осуществляет свою деятельность на территории Российской Федерации.

Третий критерий - *обязательное участие в выборах*. Согласно пункту 1 статьи 36 Федерального закона "О политических партиях" партия является единственным видом общественного объединения, которая обладает правом самостоятельно выдвигать кандидатов (списки кандидатов) в депутаты и на

иные выборные должности в органах государственной власти.

5.2. Партии - основной субъект избирательного процесса

Основными целями политической партии провозглашены: формирование общественного мнения; политическое образование и воспитание граждан; выражение мнений граждан по любым вопросам общественной жизни, доведение этих мнений до сведения широкой общественности и органов государственной власти; выдвижение кандидатов на выборах в законодательные (представительные) органы государственной власти и представительные органы местного самоуправления, участие в выборах в указанные органы и в их работе. То же самое указано в качестве целей партии в образце устава политической партии, утвержденном приказом Министра юстиции Российской Федерации от 8 августа 2001 года. Очевидна неполнота данной правовой нормы. Если партия укажет в уставе своей целью участие в выборах только в законодательные (представительные) органы государственной власти и местного самоуправления, возможны проблемы при выдвижении кандидатов партии на выборные должности в органы исполнительной власти либо на должность главы муниципального образования. Поэтому в уставе целесообразно указать участие не просто в выборах, а в выборах законодательных (представительных) и исполнительных органов власти.

Положения Федерального закона "О политических партиях" были учтены при обновлении законодательства Российской Федерации, обеспечивающего реализацию избирательных прав граждан. Так, в новой редакции Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" предлагается новое содержание понятия "избирательное объединение".

В течение двух лет со дня вступления в силу Федерального закона "О политических партиях" избирательными объединениями (наряду с политическими партиями) будут также признаваться общероссийские политические общественные объединения, созданные и зарегистрированные в соответствии с Федеральным законом "Об общественных объединениях".

Закон не только признает партии единственным видом общественного объединения, которое имеет право самостоятельно участвовать в выборах в органы государственной власти, но и требует обязательного участия в выборах. Если прежнее наше законодательство позволяло политической организации продекларировать в основных целях и задачах участие в избирательных кампаниях, то фактически больше ничего не предпринимать в этом направлении. Сегодня закон предъявляет к партии более жесткие требования.

Преимущества партий перед другими политическими объединениями сбалансированы следующими дополнительными требованиями к партиям. Партия считается участвующей в выборах в случаях проведения голосования на выборах за:

- выдвинутый ею (или избирательным блоком, в состав которого она входит) и зарегистрированный федеральный список кандидатов в депутаты Государственной Думы;

- выдвинутых ею (или избирательным блоком, в состав которого она входит) и зарегистрированных кандидатов в депутаты Государственной Думы не менее чем в 5% одномандатных избирательных округов;

- выдвинутого ею (или избирательным блоком, в состав которого она входит) и зарегистрированного кандидата на должность Президента Российской Федерации;

- выдвинутых ею (в том числе в составе избирательного блока) и зарегистрированных кандидатов на должность высшего должностного лица субъекта Федерации (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации) не менее чем в 10% субъектов Российской Федерации;

- выдвинутых ею (в том числе в составе избирательного блока) и зарегистрированных кандидатов (списков кандидатов) в депутаты законодательных (представительных) органов субъектов Российской Федерации не менее чем в 20 % субъектов Российской Федерации;

- выдвинутых ею (в том числе в составе избирательного блока) и зарегистрированных кандидатов (списков кандидатов) на выборах в органы местного самоуправления более чем в половине субъектов Российской Федерации.

Политическая партия, не принимавшая в течение пяти лет подряд участия в выборах, подлежит ликвидации.

Согласно Федеральному закону "О политических партиях" в случаях, предусмотренных уставами политических партий, в выборах органов государственной власти субъектов Федерации, а также

органов местного самоуправления вправе участвовать от имени партий их региональные отделения. При этом уставы политических партий могут содержать положения как напрямую предоставляющие право региональным организациям участвовать в выборах в субъектах Федерации, в которых зарегистрированы данные организации, так и определяющий орган, который вправе принимать решения о наделении региональных отделений правом участия в выборах, и порядок наделения таким правом.

В уставе, в таком случае, должен быть оговорен круг полномочий региональных отделений, таких, как право выдвигать кандидатов (списки кандидатов), право представлять кандидатуры для назначения членами избирательных комиссий, как с решающим, так и с совещательным голосом, право образовывать избирательные блоки, право отзывать кандидата (список кандидатов) по основаниям, предусмотренным уставом, назначать наблюдателей и так далее. Другими словами, сохранение статуса партии увязано с ее участием в избирательных кампаниях.

Актуальность данного требования закона подтверждает реальная практика участия партий в избирательных кампаниях. Так, практика участия в выборах мелких, маловлиятельных организаций и движений показала их фактически виртуальный характер. На выборах 1995 года 26 избирательных объединений и блоков набрали менее 1% голосов избирателей - таким образом, 40% голосов избирателей оказались распыленными чуть ли не по сорока спискам. На выборах 1999 года 16 избирательных объединений и блоков получили поддержку менее 1% избирателей.

Анализ подтверждает слабое участие партий в избирательных кампаниях в субъектах Федерации. Так, сравнительный анализ участия партий в выборах законодательных (представительных) органов власти субъектов Федерации в 1998-2000 годах, состоявшихся в 51 регионе, позволил выявить тенденцию к снижению их роли. Правом выдвижения кандидатов в 1998 году обладали 139 общероссийских политических общественных объединений в 17 регионах. Наибольшую активность они проявили при выдвижении кандидатов в депутаты Законодательного Собрания Санкт-Петербурга (19 объединений), Законодательного Собрания Краснодарского края (14), Верховного Хурала Республики Тыва (13), Законодательного Собрания Свердловской области (13), Государственного Совета Чувашской Республики (10). В других регионах избирательные объединения и избирательные блоки были пассивнее.

На 717 депутатских мандатов в 1998 году выдвигали более 5,3 тыс. кандидатов, из них 22,6% представляли избирательные объединения и избирательные блоки. Два года спустя этот показатель уменьшился чуть ли не в полтора раза. В 2000 году только каждое десятое из 874 региональных общественных объединений воспользовалось правом выдвигать кандидатов в депутаты. Причем лишь половина зарегистрированных кандидатов, выдвинутых избирательными объединениями и избирательными блоками, указали свою принадлежность к общественным объединениям.

Сократилась практика создания избирательных блоков. В 1998 году в семи субъектах Российской Федерации было образовано 15 избирательных блоков, в состав которых вошли 38 избирательных объединений, через два года в шести регионах - 14 избирательных блоков, сформированных из 37 избирательных объединений. В 1998 году из числа кандидатов, представлявших избирательные объединения и избирательные блоки, депутатские мандаты получили 26% претендентов на места в региональных парламентах, а в 2000 году - лишь 12,9%.

Политические общественные объединения не проявили особой активности и при проведении избирательных кампаний по выборам глав исполнительных органов власти субъектов Федерации в 1997-2000 годах. Многие партии, уставами которых предусмотрено участие в выборах в органы государственной власти, фактически в них не участвовали. Они предпочитали не выдвигать своих кандидатов, а поддерживать тех, кого выдвинули избиратели. Всего за рассматриваемый период на должности руководителей регионов выдвигалось 766 кандидатов, из них избирателями - 522, в порядке самовыдвижения - 189, региональными отделениями различных партий и общественных политических объединений - лишь 55. Из впервые избранных руководителей только двое выдвигались коммунистами и один - местным общественно-политическим объединением, остальные 28 были выдвинуты избирателями.

На губернаторских выборах 2000 года фактически не было четко оформленных коалиций и блоков, были скорее ситуативные альянсы. Совместная поддержка тех или иных кандидатов на посты глав администраций субъектов Российской Федерации определялась политическими силами в зависимости от конкретной ситуации. Можно было наблюдать их самые различные комбинации.

Таким образом, выборы показали, с одной стороны, определенную департизацию, деидеологизацию большинства кандидатов, выступающих от групп избирателей, а не от партий. Опираясь на партийную

поддержку в ходе проведения избирательной кампании, кандидаты предпочитали широкий партийно-политический спектр без дифференциации партийных предпочтений.

Выборы во многом способствуют институционализации политических партий и позволяют сделать выводы об их расстановке в политическом спектре, так же как о степени их влиятельности. Выборы в органы государственной власти являются испытанием, пройдя через которое отсеиваются мелкие непопулярные политические партии, а победители становятся эффективными политическими организациями, связывающими систему органов государственной власти и структуры гражданского общества.

В соответствии с концепцией закона политические партии должны стать основным субъектом политического и избирательного процесса. Поэтому в законе заложены нормы, стимулирующие участие партий в выборах. Известно, что статья 36 Федерального закона "О политических партиях", наделяющая их исключительным правом участия в выборах, вступает в силу через два года после принятия закона.

Становление политических партий неразрывно связано с совершенствованием избирательной системы. Заложенная в закон активизация роли партий в электоральных процессах создает предпосылки для более широкого применения смешанной избирательной системы при проведении выборов в Российской Федерации. Законодатель не только консервирует нынешнюю смешанную мажоритарно-пропорциональную систему выборов депутатов на федеральном уровне, но и предлагает ее регионам. В новой редакции Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" устанавливаются общие правила применения смешанной избирательной системы при проведении выборов в законодательные (представительные) органы государственной власти субъектов Федерации.

Конституциями (уставами) и законами субъектов Федерации, в соответствии с требованиями вышеназванного Федерального закона, может предусматриваться норма, что не менее половины депутатских мандатов в законодательном (представительном) органе субъекта Российской Федерации или в одной из его палат распределяется между списками кандидатов, выдвинутыми избирательными объединениями и избирательными блоками, пропорционально числу голосов избирателей, полученных каждым списком кандидатов. При этом законом субъекта Российской Федерации может быть установлен минимальный процент голосов избирателей, поданных за список, который необходим, чтобы он принял участие в распределении депутатских мандатов. К распределению депутатских мандатов должно быть допущено не менее двух списков кандидатов, которые в совокупности получили более 50 процентов голосов избирателей, принявших участие в голосовании.

Реализация данного положения законопроекта неизбежно приведет в увеличению партийной составляющей в законодательных (представительных) органах власти в субъектах Федерации. Партии получают большую возможность вырабатывать и проводить партийную линию по различным аспектам законотворческого процесса, определять позиции партий по кадровым, организационным и иным вопросам обеспечения деятельности законодательных органов. Следует отметить, что анализ избирательных кампаний в субъектах Федерации, прошедших в последние два года, показывает слабое участие партий в их организации и проведении.

5.3. Правовое регулирование участия партий в выборах

Федеральный закон "О политических партиях", предлагаемые изменения и дополнения в избирательное законодательство стимулируют роль партий как в федеральных, так и в региональных избирательных кампаниях.

Рассмотрим некоторые правовые проблемы участия партий в избирательном процессе. Важнейшим этапом избирательной кампании является выдвижение кандидатов. Это, прежде всего, подбор достойных людей, которые будут представлять партию на выборах. Закон требует, чтобы кандидат, выбранный партийным руководством, был официально выдвинут членами партии на партийном съезде. Главной задачей государственного регулирования на данном этапе является обеспечение демократических основ отбора и выдвижения кандидатов политическими партиями с учетом мнения своих региональных отделений.

В этой связи наиболее важными в аспекте реализации политическими партиями своего права выдвижения кандидатов являются требования Федерального закона "О политических партиях" и избирательного законодательства, относящиеся к порядку выдвижения, а именно ограничения, согласно которым решения о выдвижении кандидатов должны приниматься на съезде политической партии

большинством голосов делегатов и обязательно тайным голосованием.

Конечно, эти требования не могут существенно влиять на качество отбора и выдвижения кандидатов. Проблема относится к сфере внутрипартийных отношений и включает работу с партийными кадрами и активом, компромиссы между различными партийными группами, закулисные торги за места в федеральных партийных списках. Тем не менее, законодательные предписания способствуют гласности этого внутрипартийного процесса, расширению круга участников, принимающих это важное решение, и в определенной степени затрудняют различного рода манипуляции.

Практика избирательных кампаний 1995, 1999 годов показала, что одной из наиболее спорных правовых проблем на данном этапе избирательного процесса является принцип двойного выдвижения кандидата, заключающийся в возможности кандидата быть выдвинутым избирательным объединением (избирательным блоком) одновременно и в одномандатном, и в общефедеральном избирательном округе.

Следующим важнейшим этапом избирательного процесса, через который должны проходить политические партии, является регистрация кандидатов (списка кандидатов). Большое количество судебных споров, связанных с отказами в регистрации, между избирательными комиссиями, с одной стороны, и кандидатами, избирательными объединениями (блоками), с другой, свидетельствуют о недостатках избирательного законодательства, регламентирующего процедуру регистрации, а также об ошибках правоприменительной практики. Было бы целесообразно более четко определить основания отказа избирательной комиссией в регистрации кандидатам, избирательным объединениям (избирательным блокам). Например, одним из таких оснований согласно статье 47 Федерального закона о выборах депутатов Государственной Думы является "существенная недостоверность сведений", представленных кандидатами, избирательными объединениями (блоками) в избирательную комиссию. Однако в законе отсутствуют критерии определения существенного или несущественного характера выявленной недостоверности сведений. Последствиями такой правовой неопределенности на прошедших выборах депутатов Государственной Думы явилось то, что ЦИК России была вынуждена самостоятельно определять вышеуказанные критерии существенности.

Особое внимание в избирательном законодательстве уделено положениям, регулирующим проведение политическими партиями предвыборной агитации. В Федеральном законе "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" изменено определение понятия "предвыборная агитация". Согласно статье 2 предвыборная агитация - это деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата или против него либо против всех кандидатов, а также деятельность, осуществляемая в указанный период и имеющая целью побудить к голосованию за гражданина Российской Федерации или против него в случае, если он будет зарегистрирован кандидатом. Однако призывы к неучастию в выборах признаются незаконной деятельностью. Кроме того, в пункте 2 статьи 42 раскрыты некоторые признаки предвыборной агитации путем перечисления ряда действий, которые в случае осуществления их в период избирательной кампании будут расцениваться как предвыборная агитация.

В избирательном законодательстве установлены следующие формы предвыборной агитации:

- через электронные и печатные средства массовой информации;
- путем выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов;
- путем проведения массовых публичных мероприятий;
- в иных не запрещенных законом формах.

Законодатель регулирует права партии при осуществлении предвыборной агитации в различных ее формах, гарантии равного доступа партий и иных специальных субъектов к СМИ, порядок и условия распространения агитационных материалов и проведения массовых публичных мероприятий.

Выборы показали способность партий преобразовываться для ведения избирательных кампаний, выполнения функций политического рекрутирования, вовлечения в избирательную кампанию (и политику вообще) определенных групп населения и связанных с этим функций артикуляции и агрегирования интересов.

Очевидно, что сегодня для проведения успешной избирательной кампании партия должна обладать значительными финансовыми ресурсами, мобилизация которых для предвыборной агитации может создать ей достаточно существенные преимущества и оказать серьезное воздействие на волеизъявление избирателей. Федеральный закон "О политических партиях", не отменяя возможность прямого публичного финансирования избирательных кампаний политических партий путем перечисления

денежных средств в их избирательные фонды, предусматривает компенсационное государственное финансирование политических партий по итогам выборов. В законе также предусмотрен механизм контроля за законностью финансовых операций, осуществляемых политическими партиями в период выборов.

Так, согласно требованиям закона, общий объем средств федерального бюджета, выделяемых для государственного финансирования политических партий, не может составлять менее 0,005 минимального размера оплаты труда, установленного Федеральным законом на 1 марта года, предшествующего году выделения этих средств, и умноженного на число избирателей, включенных в списки избирателей на ближайших предыдущих выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации либо выборах Президента Российской Федерации.

Политические партии имеют право на получение средств федерального бюджета в одном из следующих случаев:

если федеральный список кандидатов, выдвинутый партией либо избирательным блоком, в составе которого политическая партия принимала участие в выборах депутатов Государственной Думы, получил по результатам выборов не менее 1% голосов избирателей, принявших участие в голосовании по федеральному избирательному округу;

если по результатам выборов депутатов Государственной Думы по одномандатным избирательным округам было избрано не менее 12 кандидатов, выдвинутых политической партией либо избирательным блоком, при условии, что их список кандидатов получил по результатам выборов не менее 1% голосов избирателей, принявших участие в голосовании;

если зарегистрированный кандидат на должность Президента Российской Федерации, выдвинутый политической партией или избирательным блоком, в составе которого политическая партия принимала участие в выборах, получил по результатам выборов не менее 3% голосов избирателей, принявших участие в голосовании.

Средства федерального бюджета выделяются партиям по результатам выборов депутатов Государственной Думы не позднее чем через три месяца со дня официального опубликования результатов выборов и в последующем ежегодно в течение всего срока полномочий Государственной Думы соответствующего созыва, а по результатам выборов Президента Российской Федерации - одновременно не позднее чем через год со дня официального опубликования результатов выборов.

По этому вопросу в ходе обсуждения закона шла ожесточенная борьба. Депутаты от СПС и Объединения "ЯБЛОКО" считали эту меру преждевременной. В законе записано положение о том, что политические партии вправе отказаться от государственного финансирования. В этом случае выделяемые им средства остаются в федеральном бюджете.

Государственная поддержка партий, в соответствии с законом, сочетается с жестким контролем за их финансовой деятельностью. Политическая партия обязана ежегодно не позднее 20 марта года, следующего за отчетным, представлять в налоговые органы Российской Федерации сводный финансовый отчет о поступлении и расходовании средств в отчетном году. Этот отчет должен содержать сведения об источниках и размерах денежных средств, поступивших на счета политической партии и ее региональных отделений, о расходовании этих средств, а также об имуществе политической партии с указанием его стоимости и сведений о его государственной регистрации. При этом средства, затраченные партией на подготовку и проведение выборов, учитываются отдельно.

Проверка сводного финансового отчета политической партии и финансовых (бухгалтерских) отчетов ее региональных организаций и иных структурных подразделений осуществляется налоговыми органами Российской Федерации.

Сводный финансовый отчет политической партии размещается федеральным регистрирующим органом на специальном сайте информационно-телекоммуникационной сети общего пользования не позднее чем через два месяца со дня представления политической партией указанного отчета в федеральный налоговый орган.

Актуальной задачей государства является формирование новой, более гибкой модели финансирования избирательных кампаний избирательных объединений и блоков, основанной на наиболее эффективном сочетании прямого и косвенного, частного и публичного финансирования с учетом ряда важных и полезных новелл закона о политических партиях, касающихся финансовых аспектов деятельности политических партий, а также налаживание правового механизма контроля за законностью финансовых операций, осуществляемых политическими партиями в период выборов.

Политические партии России накопили огромный опыт ведения избирательных кампаний.

Используемые партиями избирательные технологии, как систему средств, способов, приемов и форм решения задач избирательной кампании можно рассматривать в двух аспектах. Первый - создание и функционирование организационно-правовой инфраструктуры выборов - избирательное законодательство, система избирательных комиссий, регистрация избирательных объединений, сбор подписей и т.д. Второй аспект - электоральные политические технологии в рамках отдельной избирательной кампании, позволяющие партии в рамках электорального маркетинга добиться оптимального воздействия на избирателей для достижения целей избирательной кампании.

Согласно закону при выдвижении кандидатов (списка кандидатов) на выборах партия и (или) избирательный блок обязаны опубликовать свои программы. Программы российских партий, как правило, раскрывают цели и задачи по преобразованию России, пути решения социально-экономических, политических, национальных, духовных и иных проблем. Анализ программ позволяет уяснить текущие ориентиры и целевые установки, выявить альтернативные подходы в решении актуальных проблем развития России, определить основные тенденции и перспективы демократических преобразований.

Технология разработки программы включает ряд этапов:

1. Выявление существующих в обществе проблем.
2. Определение путей и методов решения проблем.
3. Разработка содержания программы.
4. Апробация программы и моделирование возможной реакции на ее основные положения.
5. Уточнение и конкретизация положений программы.

Целесообразно выделить ключевые, проблемы, решение которых даст возможность решить большую группу вопросов. В поиске оптимального решения должны учитываться необходимые и достаточные ресурсы, возможные участники решения, формы социально-экономического и политического обеспечения решения, предполагаемые сроки. Программа должна содержать ответ, что получают россияне в результате ее реализации. Она должна нести мощный эмоциональный заряд, убеждать, что именно данная программа наилучшим образом выражает интересы каждого конкретного человека.

Применительно к каждому региону необходимо конкретизировать программные задачи партии. Желательно иметь программу региональных организаций. Ее структура могла бы быть следующей: а) выявление наиболее актуальных проблем региона; б) определение путей и методов решения этих проблем; в) роль региональной партийной организации в осуществлении этих мер.

Региональные организации должны дать свои предложения в планы социально-экономического развития региона, выработать свой пакет законопроектов, создавая, таким образом, в глазах населения региона образ партии деятельной, инициативной, озабоченной положением дел в регионе и стремящейся изменить ситуацию к лучшему.

Обычно люди отдадут предпочтение одной политической партии перед другими, поскольку выбранная ими партия выступает за то, во что они сами верят, потому что им нравится лидер партии или она состоит из людей, с которыми они солидарны. Иными словами, у каждой партии есть свой имидж. Формирование имиджа политической партии предполагает создание определенных характеристик партии. Поэтому необходимо выявить сильные и слабые, благоприятные и неблагоприятные факторы деятельности партии. Имидж складывается в общественном сознании как определенная оценка достоинств и недостатков партии, которая, в известном смысле, имеет самостоятельное существование, вынуждая последнюю поступать в соответствии с общественными ожиданиями.

Построение имиджа партии включает следующие составляющие:

1. Создание характеристик политической партии, ее специфики, преимуществ, узнаваемости;
2. Продвижение партии на уровень знакомой и близкой населению организации, вызывающей доверие у основных групп населения;
3. Подбор характеристик партии в соответствии с электоральными ожиданиями;
4. Изучение опыта первичной социализации партии;
5. Театрализация политического процесса - создание привлекательных для электората образов партийных деятелей;
6. Построение стратегии коммуникативного поведения по нескольким каналам.

Выборы во многом способствуют институционализации политических партий и позволяют сделать выводы об их расстановке в политическом спектре, о степени их влиятельности.

Таким образом, отказ от прежней конструкции политического общественного объединения,

закрепление политико-правового статуса политических партий будет иметь следующие последствия.

Это приведет к постепенному (в течение двух лет со дня принятия закона о политических партиях) исчезновению в избирательном процессе России в качестве самостоятельных субъектов других политических организаций и движений. Политические партии станут основным субъектом политического и избирательного процесса. Правда, следует учитывать, что согласно пункту 3 статьи 36 Федерального закона "О политических партиях" общероссийские общественные организации и движения, не преобразовавшиеся в партии, могут использоваться партиями в качестве партнеров в составе избирательного блока. Однако в законе не прописаны принципы организации и деятельности избирательных блоков. Более детально регулирует их права, обязанности и деятельность Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации". В частности, избирательный блок должен уполномочить или одно из входящих в него объединений, или один из своих органов представлять законные интересы блока не только в период избирательной кампании, но, при необходимости, и после нее. Однако пока законодательно не прописаны нормы представительства общественных организаций и движений в составе избирательного блока. Это может быть предметом споров и конфликтов среди субъектов российского избирательного процесса.

Закон создает высокие барьеры для появления новых партий или трансформации политических общественных объединений в партии. Это затруднит их формирование, вызовет сокращение численности партий, исключение из политического процесса малочисленных, малоизвестных и маловлиятельных политических организаций. Если в России было зарегистрировано 190 политических общественных объединений и 58 партий, то в связи с требованиями Федерального закона "О политических партиях" зарегистрироваться в Минюсте России смогут всего 35-40 политических партий.

Требования закона будут способствовать укрупнению субъектов партийно-политического процесса. Закон, с одной стороны, предоставляет преимущества крупным партиям, стремящимся закрепить свои ведущие позиции. С другой стороны, он стимулирует увеличение численности партий за счет слияния партийно-политических организаций. Особенно активизируются объединительные процессы в ходе подготовки к предстоящим выборам 2003 и 2004 годов.

Участие политических партий в избирательной кампании должно быть детально регламентировано избирательным законодательством, в котором должны быть прописаны условия и порядок выдвижения партий кандидатов (списков кандидатов) и их регистрации, права партии при осуществлении предвыборной агитации, порядок финансирования партий в избирательной кампании и гарантии "прозрачности" такого финансирования, правила участия политических партий в деятельности избирательных комиссий.

Ключевой задачей любой избирательной системы является не развитие политических институтов в виде партий как таковых, а оптимальное обеспечение посредством их деятельности политического представительства интересов различных социальных групп. Поэтому совокупность правил и приемов, определяющих основания и процедуру передачи государственной власти в обществе, формы участия граждан в наделении полномочиями выборных должностных лиц, способы распределения властных мандатов должны быть нацелены на оптимизацию взаимодействия власти и общества, максимальное обеспечение аутентичности политики властей воле избирателей.

Раздел II. Программа учебного курса "Политический маркетинг в избирательной кампании"

1. Введение

Одной из актуальных проблем развития отечественной политической науки и практики является изучение и адаптация к условиям России широко известных в развитых демократиях теорий и методов политического управления. В ряду таких необходимых приобретений фигурирует и политический маркетинг - совокупность концепций, моделей и технологий, которыми могут пользоваться и политические организации, и публичная власть с двоякой целью: для определения своих целей и программ и для воздействия на поведение граждан.

Теория политического маркетинга базируется на широком концептуально-методологическом фундаменте и органически встраивается в сложившуюся систему научных связей и взаимодействий. Политический маркетинг имеет вполне конкретных предшественников, а также соседствует с уже устоявшимися в политической науке направлениями исследований, занимая собственную, достаточно

точно определенную нишу. Несмотря на присутствующее в литературе мнение о несовместимости политического и рыночного, о противоестественном характере связи между ними, многие теоретики и практики задумывались о том, что эта связь неизбежна, что она может принимать не только уродливые, но и вполне цивилизованные формы. О родстве демократии и рынка писал в "Государстве" Платон, отмечавший, что оба они предоставляют людям одну и ту же примечательную возможность - возможность выбора¹. Ж.-Ж. Руссо характеризовал сущность Общественного договора как выгодный для граждан "обмен образа жизни неопределенного и подверженного случайностям на другой - лучший и более надежный"².

Интересное предположение о существовании кругового движения между политической сферой и экономикой сделал Т. Парсонс, выдвинувший идею о том, что политическая поддержка должна рассматриваться не как покупка, а как "обобщенная уступка власти", ставящая в случае победы на выборах избранных лидеров в положение, аналогичное положению банкира: "вклады" власти, сделанные избирателями, могут быть отозваны - если не сейчас, то хотя бы на следующих выборах и на условии, аналогичном режиму работы банка³. Й. Шумпетер считал, что экономика и политика тесно связаны друг с другом. По его словам, партии и политики "регулируют политическую конкуренцию точно также, как это делают профессиональные ассоциации. Психотехника управления партией, ее рекламная кампания, лозунги и марши - это все не украшения. Это и есть суть политики"⁴.

Многие современные политологи, начиная с Ч. Линдблома, А. Вильдавски, Р. Кэрри, Л. Уэйда, рассматривают демократическую политическую систему как рыночный механизм, функцией которого является примирение или балансировка конфликтующих между собой волей, причем равновесие достигается не только тем, что система преобразует множество разнообразных требований в несколько наиболее весомых, но и благодаря соревнованию между партиями, политиками за голоса избирателей, между гражданами - за то или иное решение правительства. Тогда распределение благ и принятие решений базируется на достаточно широком волеизъявлении, что стабилизирует систему.

Решающий вклад в формирование теории политического маркетинга сделан был американским экономистом-маркетологом Ф. Котлером. Именно благодаря его работам, а также трудам его последователей маркетинг, прекрасно зарекомендовавший себя за последнее столетие в сфере коммерции, естественным образом переместился на политический рынок. Указав на политические кампании как важный элемент демократической политики, исследователи доказали возможность эффективного проведения и изучения кампаний на принципах, разработанных в рамках классического маркетинга, одновременно разграничив маркетинг коммерческий и некоммерческий и показав, что современная концепция маркетинга включает в качестве его функций не только получение прибыли в той или иной форме и удовлетворение непосредственного потребителя, но и достижение общественного блага, т.е. содержит элемент социальной ответственности.

Посвященные политическому маркетингу публикации отечественных авторов были поначалу отмечены узким практицизмом, но в последнее время увеличивается число работ научного плана, позволяющих констатировать появление в России не только практиков, но и теоретиков политического маркетинга. Особую значимость для укоренения политического маркетинга на отечественной почве имеют труды А.И. Ковлера - инициатора как научных исследований, так и преподавательской практики в данной сфере политологического знания¹.

Цель изучения курса "Политический маркетинг в избирательной кампании" - освоение слушателями новой для российской политической науки и практики целостной концепции развития политического маркетинга на основе его базовых теоретико-методологических положений, сравнительного анализа функциональных и национально-государственных моделей. Реализация указанной цели предполагает последовательное решение следующих учебных задач:

- изучение основных предпосылок становления политического маркетинга как особого этапа и звена в развитии научного знания о закономерностях хода политических кампаний;
- усвоение основных положений теории политического маркетинга, его типологии, используемых им понятий и категорий;
- сравнительное изучение зарубежного опыта электорального маркетинга, профессиональной деятельности консультантов-маркетологов по интеллектуально-технологическому обеспечению избирательных кампаний, рассмотрение базовых национальных моделей политического маркетинга, сути и значения маркетинговых электоральных стратегий, современной коммуникационной политики;
- изучение на основе анализа отечественных избирательных кампаний 1995-2002 гг. формирующейся в нашей стране версии политического маркетинга, ее сопоставление с североамериканским и западно-

европейским аналогами в целях получения более адекватного реальности представления о закономерностях и тенденциях развития российского электорального процесса, политического управления и политической системы в целом.

2. Содержание учебного курса "Политический маркетинг в избирательной кампании"

Тема 1. Теоретические основы политического маркетинга

Политический маркетинг как научная дисциплина, политическая практика и управленческая технология. Теоретические основы политического маркетинга. Экстраполирование понятий и категорий экономической науки на сферу политического анализа.

Маркетинг коммерческий и некоммерческий. Типы некоммерческого маркетинга. Определения политического маркетинга и степень научной разработанности проблемы в отечественной и зарубежной литературе. Факторы продвижения маркетинга в сферу политики. Элементы и специфика политического маркетинга. Понятия сегментации политического рынка и маркетингового микса. Применение маркетингового инструментария к сфере политики. Политический продукт и его стратегическое позиционирование.

Тема 2. Концепция политического рынка

Понятия "политический рынок", "политический товар", "политические услуги", "политический торг". Вклад Школы общественного выбора в формирование концепций и теорий политического рынка. Условия функционирования политического рынка: стабильность режима представительной демократии; наличие рационально мыслящего и действующего индивида. Экономические теории политического поведения избирателей, партий, бюрократии.

Становление политического рынка в России. Ослабление социально-классовых и идеологических самоидентификаций граждан. Формирование массового свободного рынка электората - важная предпосылка оформления политических рынков в современных демократиях. Рынок как главный механизм соединения властителей и подвластных. Вытеснение традиционных компонентов политики (поведенческих стереотипов, мифов, ритуала) политическим имиджем и брендом.

Необходимость обеспечения открытости и публичности политического рынка, его демополизации, эффективности регулирования. Проблемы свободной конкуренции, общественного контроля и государственного регулирования на российском политическом рынке.

Тема 3. Электоральный маркетинг: этапы становления, национальные модели

Политический маркетинг как инструмент демократизации политических отношений и политического управления. Этапы становления и цивилизационные модели политического маркетинга. Характеристики маркетингового стиля политической жизни. Североамериканский и западноевропейский варианты политического маркетинга. Общее и особенное в их функционировании.

Маркетинговые избирательные кампании и современный менеджмент. Развитие профессионального политического консультирования. Международные критерии профессионализма и эффективности политических консультантов и маркетологов. Этический кодекс консалтинга.

Тема 4. Методы исследования политического рынка

Основы теории и методики маркетинговых исследований. Принципиальный подход к разработке маркетинговой стратегии для целей политического управления. Три основных этапа изучения рынка: описание проблемы (построение дескриптивной модели); объяснение причин возникновения проблемы (построение экспликативной модели); сегментация рынка.

Ф. Котлер о критериях и приемах сегментации рынка. 8 типов состояния потребительского спроса и маркетинговых стратегий. Конкретизация ситуаций "негативного спроса", "отсутствия спроса", "латентного спроса", "понижающегося спроса", "полного спроса", "чрезмерного спроса" и "нежелательного спроса" в сфере электорального рынка. Изучение и сегментация рынка в трудах отечественных маркетологов, социологов и политических консультантов.

Тема 5. Маркетинговые стратегии в избирательных кампаниях

Стратегическое планирование политических кампаний и проблема политического выбора граждан. Типологизация поведенческих формул: "социологическая", "социопсихологическая", "политико-

коммуникационная" гипотезы и гипотеза "рационального выбора".

Определение адресных групп, формулировка стратегической задачи для каждой из них. Выбор темы кампании, определение характера, тона и содержания "послания".

SWOT-анализ в стратегическом планировании избирательных кампаний. Возможные стратегические цели кампании. Основные типы маркетинговых электоральных стратегий: концентрированная, дифференцированная, недифференцированная. Сильные и слабые стороны каждой из стратегий. Синергетическое использование всех типов стратегий в одной и той же избирательной кампании.

Темы и проблемы кампании как элементы стратегического планирования. Стратегии "аукциона" и "трансферта". Тактика и стиль кампаний. Оборона и наступление. Кампании негативные и позитивные. Стратегическое планирование в российских кампаниях: проблемы и возможности.

Тема 6. Политический маркетинг как электоральная коммуникация

Политическая коммуникация как обмен значимыми смыслами между управляющими и управляемыми. Направления и формы коммуникации. Теоретическое осмысление феномена политической коммуникации (Г. Ласуэлл, Р. Кэйрол, Д. Вольтон и др.). Исторические этапы развития и типология политической коммуникации.

Технология разработки коммуникационной маркетинговой кампании. Операциональная формулировка цели. Социодемографическая диагностика и сегментация электорального рынка. Определение адресных групп, формулировка стратегической задачи для каждой из них. Выбор темы кампании, определение характера, тона и содержания "послания".

Базовые принципы проведения кампании: правила "триединства" и "трехсоставности". Возможности сочетания нескольких сюжетов в рамках одной кампании. Эффекты "двухсюжетности" и "трехсюжетности".

"Послание" и слоган в коммуникационных кампаниях. Мировые и национальные стандарты для электоральных "посланий" и слоганов. Классификация электоральных слоганов. Качество "посланий" и слоганов в российской электоральной политике. Слоган и политический темперамент партий.

Условия действенности "послания". Выбор канала коммуникации и ее символики. Контроль эффективности кампании. Специфические технологии маркетинговой электоральной коммуникации: директ-маркетинг.

Тема 7. Интегрированные коммуникационные технологии в избирательной кампании

Сложности современного этапа в развитии электоральной коммуникации. Примеры эффективных коммуникационных кампаний. Интегрированные коммуникационные технологии: маркетинг и "паблик рилейшнз"; маркетинг и политическая реклама; маркетинг и пропаганда.

Соединение низкоинтенсивных и высокоинтенсивных коммуникаций в рамках единой кампании. "Мини-влияние" и "макси-влияние". Периферийное влияние на сознание. Прямое влияние на сознание и "диапазон приемлемости".

Феномен "маркетинговых PR". Преимущества маркетинга - создание новых рынков для уже известного политического товара, продвижение на старые электоральные рынки новых политических продуктов.

Тема 8. Имидж: способы формирования и продвижения

Имидж в структуре символического мира. Имидж как символ. Имидж как образ субъекта, "присутствие отсутствующего". Имидж как совокупность свойств, приписываемых субъекту.

Общие функции имиджа: символизирующая, интеграционно-идентификационная, мобилизационная. Слагаемые имиджа.- идеи, легенды, убеждения, поступки. Личность и имидж. Типы имиджей. Э. Сэмпсон о личностном имидже как сочетании внешних и внутренних факторов: самоимидж, воспринимаемый имидж, требуемый имидж Типология имиджей по Р.-Ж. Шварценбергу.

Цель формирования имиджа. Инструментарий создания имиджа.

Имиджевые стратегии. "Четырехтактная" модель имиджевой кампании. Избирательная кампания как битва имиджей. Восприятие и коррекция имиджа. Способы "раскрутки" имиджа кандидата. Каналы продвижения имиджа.

Тема 9. СМИ как инструмент электорального маркетинга

Основы медийного сопровождения кампаний. Функции СМИ в избирательных кампаниях. Основные

каналы и особенности политического влияния СМИ в период выборов. Бесплатное и платное освещение избирательной кампании кандидата, партии. Феномен "телевыборов": влияние руководства телеканалов и телеведущих на избирательный процесс. Проблема равного доступа кандидатов и партий к телеэфир. Использование радио, кабельного ТВ и спутниковой связи.

СМИ как главный канал продвижения политического имиджа. Специфика выступлений кандидата по телевидению. Требования к внешнему виду. Особенности дискурса. "Ловушки" крупного плана. Возможности позитивного влияния на продвижение эфирного имиджа. Возможности негативного влияния камеры на имидж политика.

Проблемы массированного использования ТВ: увеличение затрат на проведение кампаний; усиление тенденции к их профессионализации. Социальный портрет аудитории ведущих телеканалов. Рейтинг информационно-политических передач. Уровень доверия избирателей к электронным и печатным СМИ. Правовые аспекты работы кандидатов, избирательных штабов, пресс-секретарей со СМИ. Конфликты, связанные с деятельностью СМИ. Правовая культура и антикультура СМИ.

Тема 10. Политическая реклама как элемент маркетинговой кампании

Реклама как инструмент электорального рынка. Реклама коммерческая и политическая: общее и особенное. Функции и цели политической рекламы. Виды рекламы. Каналы передачи рекламы. Реклама и пропаганда. Реклама и "паблик рилейнз".

Планирование рекламной кампании и выбор сроков ее проведения. Измерение эффективности рекламы. Бюджет рекламной кампании. Особенности рекламного сообщения. Технология создания и виды рекламных клипов. Специфика радиорекламы и рекламы в печатных СМИ. Требования к созданию и размещению наружной рекламы. Приемы скрытой рекламы.

Особенности рекламной практики в России. Эффективность расходов на рекламные политические кампании. Отношение избирателей к рекламе. Правовые аспекты политической рекламы. Анализ текстов законов и инструкций ЦИК России.

Тема 11. PR-коммуникация в маркетинговом электоральном процессе

Особенности PR как разновидности коммуникации. Основные этапы и модели развития PR. Черный и грязный PR как искажение сути ненасильственной и непропагандистской технологии. Тенденция к глобализации PR.

Отличие технологий PR от технологий рекламы и маркетинга. Реальные роль и место PR в современной избирательной кампании. Формирование коммуникационного пространства методами PR. Сферы работы PR в избирательной кампании.

Процедурные технологии PR. Фасилитация. Медиация. Управление информацией и конструирование новостей. Пресс-конференция. Конференция. Презентация. Пресс-тур.

Тема 12. Возможности и пределы использования политического маркетинга в избирательных кампаниях

Рыночные теории и технологии как фактор развития политологических исследований и политических кампаний в Российской Федерации. Формы и методы взаимодействия мира политики и мира экономики. "Рыночная закулиса" публичной политики и связанные с ней негативные тенденции. Маркетинговая модель избирательного процесса и ее достоинства.

Специфика реализации политического маркетинга в избирательных кампаниях. Маркетинг и демократия. Проблема государственного регулирования электорального рынка.

3. Учебно-тематический план курса

№п/п	Наименование темы	Количество учебных часов		
		всего	лекции	практические занятия
1	Теоретические основы политического маркетинга	4	2	2
2	Концепция политического рынка	4	2	2
3	Электоральный маркетинг: этапы становления, национальные модели		4	22
1	2	3	4	5

4	Методы исследования политического рынка	4	2	2
5	Маркетинговые стратегии в избирательных кампаниях	4	2	2
6	Политический маркетинг как электоральная коммуникация	4	2	2
7	Интегрированные коммуникационные технологии в избирательной кампании	4	2	2
8	Имидж: способы формирования и продвижения	4	2	2
9	СМИ как инструмент электорального маркетинга	4	2	2
10	Политическая реклама как элемент маркетинговой кампании	4	2	2
11	PR-коммуникация в маркетинговом электоральном процессе	4	2	2
12	Возможности и пределы использования политического маркетинга в избирательных кампаниях	4		4
Всего		48		

4. Учебно-методическое обеспечение курса

Литература

1. Алескерев Ф., Ордешук П. Выборы. Голосование. Партии. М.: Академия, 1995.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и публик рилейшнз. СПб., 1995.
3. Голосов Г.В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // ПОЛИС: Политические исследования. 1997. № 4.
4. Гомеров А.И. Архитектура выборов: маркетинговый подход: Материалы к курсу политологии. Ч. 1-4. Новосибирск, 1993.
5. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // ПОЛИС: Политические исследования. 1993. № 4.
6. Дайан А. Маркетинг // Академия рынка. Маркетинг. М., 1993.
7. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М., 1998.
8. Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев АТ. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997.
9. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. М., 1993.
10. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как "продать" вождя // ПОЛИС: Политические исследования. 1997. № 5.
11. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. М., 2000.
12. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 1993.
13. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993.
15. Котлер Ф. Социальный маркетинг. М., 1999.
16. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.
17. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. М., 1995.
18. Лисовский С.Ф., Евстафьев В А Избирательные технологии. История, теория, практика. М., 2000.
19. Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США // ПОЛИС: Политические исследования. 1991- № 3.
20. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
21. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. М., 1998.
22. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2001.
23. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М., 1997.
24. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. М., 1994.
25. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995.

Перечень контрольных вопросов

1. Концептуальные основы политического маркетинга.
2. Понятия политического рынка, товара, услуг, торга.
3. Экономические теории демократии, политических партий, электорального участия.

4. Условия функционирования политического рынка в России, его регуляторы и ограничители.
5. Типология маркетинга и факторы его продвижения в сферу выборов.
6. Содержание, цели, специфика электорального маркетинга.
7. Этапы становления и цивилизационные модели электорального маркетинга.
8. Политическое маркетинговое консультирование: критерии профессионализма, этический кодекс.
9. Стратегическое планирование политических кампаний: маркетинговый подход.
10. Электоральное поведение граждан: формулы и модели.
11. Имидж как инструмент политического управления.
12. Маркетинговый стиль формирования и продвижения имиджа.
13. Типологии имиджей кандидатов.
14. Антимаркетинг в зарубежных и отечественных политических кампаниях.
15. Методы изучения политического рынка: критерии и способы сегментации.
16. Технология разработки маркетинговых коммуникационных кампаний.
17. "Послание" и слоган в электоральной коммуникации.
18. Политический слоган: технология и специфика разработки.
19. Политический маркетинг, пропаганда, "паблик рилейшнз", реклама: общее и особенное.
20. Интегрированные коммуникационные технологии в избирательной кампании.
21. СМИ как инструмент электорального маркетинга.
22. Возможности и пределы использования рыночных теорий и технологий в электоральном процессе.
23. Формы и методы государственного регулирования электорального рынка.
24. Маркетинговые аспекты избирательных кампаний в Российской Федерации (1995-2002 гг.).
25. Политический маркетинг и демократия: перспективы сосуществования.

Планы активных форм обучения

Тема 1. Теоретические основы политического маркетинга

1. Содержание, цели и специфика политического маркетинга.
2. Типология политического маркетинга.
3. Условия развития политического маркетинга.

Литература

1. Дайан А. Маркетинг // Академия рынка. Маркетинг. М., 1993.
2. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как "продать" вождя // ПОЛИС: Политические исследования. 1997. № 5.
3. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. М., 2000.
4. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 1993.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993.
6. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.

Тема 2. Концепция политического рынка

1. Рынок и политика: возможности сосуществования.
2. Социальные и культурно-политические предпосылки функционирования современного политического рынка.
3. Особенности политического рынка в России.

Литература

1. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
2. Дилигенский Г.Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях // ПОЛИС: Политические исследования. 2000. № 2.
3. Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // ПОЛИС: Политические исследования. 2000. № 2/3.

Тема 3. Методы изучения политического рынка

1. Цель сбора количественной и качественной информации о рынке.
2. Основные этапы исследования рынка. Критерии и приемы сегментации рынка по Ф. Котлеру
3. Цель и способы построения дескриптивной модели политического рынка.
4. Виды экспликативных моделей: технологии создания.

Литература

1. Аренков И.А. Маркетинговые исследования. Основы теории и методики. СПб., 1992.
2. Гомеров А.И. Архитектура выборов: маркетинговый подход. Ч. 1-4. Новосибирск, 1993.
3. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993.
5. Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США // ПОЛИС: Политические исследования. 1991. № 3.

Тема 4. Маркетинговые стратегии в избирательных кампаниях

1. Формулы голосовательного поведения и стратегическое планирование кампаний.
2. Типы маркетинговых избирательных стратегий. Стили и акценты кампаний.
3. SWOT-анализ и планирование кампаний.

Литература

1. Голосов Г.В. Поведение избирателей в России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов // ПОЛИС: Политические исследования. 1997. № 4.
2. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательных кампаний // ПОЛИС: Политические исследования. 1993. № 4.
3. Комаровский В.С. Модусы поведения в современном избирательном процессе // Представительная демократия и электорально-правовая культура. М., 1997.
4. Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США // ПОЛИС: Политические исследования. 1991- № 3.
5. Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям // Вопросы социологии. 1994. № 5.
6. Семененко И.С. Трансформация критериев самоидентификации в социокультурном и политическом пространстве: западная парадигма и российский контекст // ПОЛИС: Политические исследования. 2000. № 3.
7. Страхов А.Л. Изучение электорального поведения россиян: социокультурный подход // ПОЛИС: Политические исследования. 2000. № 3.

Тема 5. Политический маркетинг как электоральная коммуникация

1. Сущность и типология политической коммуникации.
2. Особенности маркетинговой электоральной коммуникации.
3. "Послание" и слоган в избирательной кампании.
4. Технология разработки и проведения маркетинговой коммуникационной кампании.

Литература

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000.
2. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. М., 1993.
3. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. М., 1995.
4. Морозова Е.Г. Политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М, 1999.
5. Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. М., 1998.
7. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2001.

Тема 6. Интегрированные коммуникационные технологии в избирательной кампании

1. Понятие интегрированных коммуникационных технологий.
2. Маркетинг, "паблик рилейшнз", реклама, пропаганда: общее и особенное.
3. Сочетание высокоинтенсивных и низкоинтенсивных коммуникационных технологий в рамках одной избирательной кампании.

Литература

1. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. М., 1998.
2. Ильясов Ф. Политический маркетинг. М., 2000.
3. Кошелюк М. Выборы. Магия игры. Технологии победы. М., 2000.
4. Морозова Е.Г. Политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
5. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. М., 1998.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001.

Тема 7. Имидж: способы формирования и продвижения

1. Имидж понятие, типология, функции в избирательной кампании.
2. Особенности политического имиджа в России.
3. Стратегии формирования и продвижения имиджа.

Литература

1. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков. М., 1994.
2. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии. История, теория, практика. М., 2000.
3. Пищева Т.Н. Барьеры восприятия публичного образа политика // ПОЛИС: Политические исследования. 2000. № 4.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2000.
5. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.
6. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. М., 1996.
7. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. М., 1996.
8. Шелкасова Н.П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // ПОЛИС: Политические исследования. 2000. № 4.
9. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 1994.

Тема 8. СМИ как инструмент электорального маркетинга

1. Функции СМИ в избирательных кампаниях.
2. Феномен "телевыборов".
3. Правовые аспекты работы кандидатов, избирательных штабов, пресс-секретарей со СМИ.

Литература

1. Выборы: кому должны служить СМИ: Материалы конф. работников СМИ, Москва, 16-17 окт. 1995 г. М., 1996.
2. Правовая культура, электоральная активность и телевидение / Отв. ред. А.В. Иванченко. М., 1996.
3. Сидоров В.А. Политическая культура средств массовой информации. М., 1994.
4. Средства массовой информации и судебная власть в России. Проблемы взаимодействия. М., 1999.
5. Телеэкран - неограниченное господство? М., 1997.
6. Проблемы влияния СМИ на политическое поведение в России. М., 1998.
7. Пресса России: проблемы и перспективы развития. М., 2000.

Тема 9. Политическая реклама как элемент маркетинговой кампании

1. Функции, цели и виды политической рекламы.
2. Особенности рекламного сообщения. Технология создания и виды рекламных клипов. Специфика радиорекламы и рекламы в прессе.
3. Отношение избирателей к рекламе. Правовые аспекты политической рекламы.

Литература

1. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. Рига, 1997.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1995.
3. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 1999.
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
5. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2001.
6. Малеина М.Н. Правовые аспекты политической рекламы // Государство и право. 1994. № 10.

7. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
8. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. М., 1998.
9. Олешко В.Ф. Политическая реклама как явление современной журналистики //Российская журналистика: смена приоритетов. Воронеж, 1995.
10. Ученова В. История рекламы. М., 1994.

Тема 10. PR-коммуникация в маркетинговом электоральном процессе

1. Основные этапы и модели развития PR
2. Отличие технологий PR от технологий рекламы и маркетинга. Антиреклама и черный пиар в современном политическом процессе.
3. Процедурные технологии PR. Фасилитация. Медиация. Управление информацией.

Литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
2. Блажнов Е.А Паблик рилейшнз. М., 1994.
- 3- Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. СПб., 1995.
5. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2001.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2001.
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001.

Тема 11. Возможности и пределы использования политического маркетинга в избирательных кампаниях

1. Достоинства и недостатки электорального маркетинга: позиции политической науки и практики.
2. Перспективы развития политического маркетинга в России.

Литература

1. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М, 1995.
2. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.
3. Пшизова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // ПОЛИС: Политические исследования. 2000. № 2/3.
4. Справочник по политическому консультированию / Под ред. Д. Перлмат-тера.М.,2001.

5. Лекция "Введение в учебный курс "Политический маркетинг в избирательной кампании"

План

- 5.1. От маркетинга коммерческого к маркетингу политическому.
- 5.2. Политический маркетинг как теория и технология.
- 5.3. Цель и система политического маркетинга.
- 5.4. Сегментация и позиционирование. Современные концепции маркетинга.

5.1. От маркетинга коммерческого к маркетингу политическому

Отправным моментом становления политического маркетинга стало оформление маркетинга классического, т.е. коммерческого, определяемого в новейшей научной и учебной литературе как предмет изучения, философия и инструментарий предпринимательства¹. Предпосылками обращения политических авторов к опыту маркетинга явились:

демократизация политической системы общества, ослабление жесткой регламентации со стороны государства деятельности субъектов политики, осуществление принципа разделения властей, формирование многопартийности, отделение политической власти от государственной;

невозможность эффективного функционирования ранее сложившейся системы политического управления в условиях формирования политического рынка, конкуренции на нем субъектов политики, диверсификации политического "товара", представленного лидерами, партиями, программами, идеями и т.п.;

недостаточность прежнего опыта управления политическими кампаниями, накопленного в рамках авторитарной политической системы, производившей селекцию лидеров бюрократическими методами, путем сговора элит;

перемены, происходящие в политической системе демократического общества и связанные с применением принципа выборности не только к законодательной, но и, в ряде определенных законом случаев, к представителям исполнительной власти, более полной реализацией принципов партисипаторной демократии.

Основоположником политического маркетинга обычно и вполне заслуженно называют американского экономиста-маркетолога Филипа Котлера¹. При этом упускается из виду, что у истоков политического маркетинга стоял еще один американский исследователь - политолог Дэн Ниммо, который одним из первых обратил внимание на политические кампании как важный элемент демократической политики. Д. Ниммо предпринял новаторский анализ политических кампаний, дав дефиницию кампании² и характеристику ее функций. Он также подчеркнул, что в связи с приходом современных информационных и коммуникационных технологий в политику, политические кампании все более сближаются с кампаниями в других сферах жизни общества - в частности, с кампаниями коммерческими³.

Исследуя особенности новой научной парадигмы, Д. Ниммо обратил внимание на парадоксальный факт: несмотря на вывод, сделанный группами П. Лазарсфельда и Э. Кэмпбелла о том, что среди факторов, влияющих на голосовательное поведение избирателей, собственно политическая кампания занимает маргинальное место, в США на протяжении 1950-1960-х годов (как впрочем, и позже) наблюдался неуклонный рост электоральных расходов: в 1952 году на кампании всех уровней было потрачено 140 млн. долл., в 1960 году - 175 млн. долл., в 1968 г. - более 250 млн. долл. и т.д. Не менее красноречивыми были и результаты социологических исследований: сами политики верили в действенность кампаний и часто приписывали свои победы их успешному, а поражения - неуспешному проведению¹. Эта выявленная среди политиков тенденция подтверждалась исследованиями и других авторов². Впрочем, по мнению Д. Ниммо парадокс был не так уж и парадоксален. Причиной тому были следующие моменты:

- поскольку до одной трети избирателей все же принимают голосовательное решение по время кампании, кандидатам всегда есть за кого побороться; особенную важность это обстоятельство приобретает тогда, когда шансы кандидатов примерно равны;

- для того, чтобы удержать уже завоеванный (в силу действия социологической или партийно-идентификационной моделей) электорат, а также стимулировать симпатизирующих пойти на выборы, а не остаться дома, всем без исключения партиям и кандидатам нужно усердно трудиться именно в период кампании;

- при оценке эффекта кампаний нельзя ограничиваться только краткосрочным эффектом данной конкретной кампании; у политической кампании есть долгосрочный эффект, проявляющийся затем в течение нескольких лет: за этот период может измениться партийная лояльность, в центр общественного внимания попадут новые проблемы, однако неизменным останется то, что кандидат после грамотно проведенной кампании станет известным электорату; традицией для человека, стремящегося на выборную должность, является упорная борьба за то, чтобы стать известным - пусть даже ценой поражения на начальном этапе политической деятельности.

Политические кампании, писал Д. Ниммо, жизненно важны для американской демократии - прежде всего как метод мобилизации в поддержку людей, борющихся за право управлять. Демократия рекрутирует и селекционирует своих лидеров через регулярные, периодические, открытые выборы. Цель противостоящих друг другу кандидатов - выиграть выборы. Следовательно, главная задача кампании каждого кандидата - достижение победы. Отсюда проистекает и внимание к электоральным технологиям строительства победоносных коалиций групп, лидеров, последователей и т.д. Но наряду с главной у кампании есть и сопутствующие функции. Имплиcitная функция кампании состоит не только в том, чтобы помогать побеждать. Она также помогает символическому выражению воли народа: через демократические выборы люди ощущают, что они являются гражданами, участвуют в управлении политической системой. Конечно, отмечал Д. Ниммо, это чувство скорее иллюзорно, чем реально, поскольку голосование лишь косвенно влияет на проводимую государством политику; на деле политика вырабатывается посредством торга между президентом, исполнительной властью, законодателями. И все же выборы усиливают убежденность граждан в том, что демократическая политическая система предназначена для перевода индивидуальных волей в публичную политику. С этой

точки зрения электоральная коммуникация является символическим дискурсом, который вселяет веру в одного кандидата, возбуждает страх перед другим, создает одновременно успокоение и сомнения, вызывает иллюзию открытого соперничества тем, личностей, партий. Для рядового гражданина кампания - способ уяснения смысла и порядка в спутанном и непонятном процессе, способ укрепления его убежденности в "фундаментальной рациональности и демократическом характере системы", получения народного согласия на решения лидеров, выбранных, чтобы управлять¹.

Второй латентной функцией избирательной кампании Д. Ниммо считал ее способность создавать контекст развития политического лидерства. Изучение политического поведения показывает: лидером считают человека, который направляет действия других, поскольку природа наделила его высшими качествами, умом, знаниями, силой, чертами характера и т.д. Однако политическое лидерство не дается от природы, оно выковывается в той связи, которая возникает между лидером и его последователями в специфическом контексте. Эта связь в значительной степени зависит от желания последователей поддерживать лидера в обмен на получаемые ими выгоды. В широком смысле лидер может воздействовать на действия других людей и координировать их только в том случае, если он способен удовлетворить потребности этих людей. Одной из потребностей граждан является необходимость иметь некий легитимный голос политической системы, в котором будут персонифицированы чаяния и надежды. Избирательная кампания представляет собой одну из таких ситуаций, в которой кандидат старается создать впечатление, что он компетентен служить, решать, руководить. Эта ценная способность редко требует своего выражения через специфические политические программы. Гораздо чаще кандидат должен демонстрировать имидж того, кто способен действовать в сложных ситуациях. Именно таким образом он убеждает последователей персонифицировать в себе безличное государство, символизировать свои желания и страхи, надежды и фрустрации².

Акцентирование символических качеств кандидатов построено на эмоциональном отклике электората. Но нельзя игнорировать и тот факт, что в ходе кампаний избирателям передается информация о темах и кандидатах: именно эту информацию многие используют для рационального принятия голосовательных решений. Неравный доступ кандидатов к средствам коммуникации, обозначившаяся тенденция игнорировать политические дискуссии, использовать компрометирующие сведения для часто несправедливых личностных атак, высокая стоимость кампаний и проч. создают серьезные препятствия для рационального избирателя. И тем не менее именно кампании делают коммуникацию между управляющими и управляемыми гораздо более насыщенной, нежели та, что реализуется в иные моменты функционирования политической системы. Именно в ходе кампаний некоторые ранее замалчиваемые проблемы становятся центром дискуссий - военные конфликты, коррупция, некомпетентность, неподобающий моральный облик политиков. И это одна из важных функций кампании - инклюзия, эксклюзия и кристаллизация тем и проблем в повестке дня управляющих государством лидеров. Раскрыв функции политической кампании (мобилизационной, символизующей, информационной, индоктринационной, осуществления лидерства и т.д.), Д. Ниммо подчеркнул, что кампании являются одной из форм убеждающей коммуникации, осуществляемой не только в политике, но и в бизнесе. Так начала складываться новая парадигма изучения политических кампаний.

5.2. Политический маркетинг как теория и технология

Решающий вклад в становление политического маркетинга как философии, теории и технологии рациональной и эффективной организации политических кампаний внесли все же экономисты-маркетологи и прежде всего уже упоминавшийся Ф. Котлер - один из самых крупных специалистов в области коммерческого маркетинга, сумевший в своих фундаментальных трудах выстроить в логической последовательности основные сведения, касающиеся всех без исключения сторон маркетинговой деятельности. Именно Ф. Котлер первым выдвинул идею о возможности использования теории и практики маркетинга в некоммерческих сферах для выработки стратегий, преследующих целью изменение поведения масс¹.

На существовании широкого и узкого понимания маркетинга настаивает французский исследователь Ж.-Ж. Ламбен, называющий их соответственно стратегическим и операционным маркетингом. Стратегическим маркетингом он именует "систематический и постоянный анализ потребностей, а также разработку концепций эффективных товаров и услуг... обеспечивающих их изготовителю устойчивое конкурентное положение". Задачи операционального маркетинга, по его мнению, более утилитарны - "организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных

покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей"².

Известный американский теоретик менеджмента Питер Друкер считает, что маркетинг выходит далеко за рамки простых продаж и вообще не является неким специфическим видом деятельности: маркетинг охватывает весь бизнес целиком: "Маркетинг - это и есть бизнес, увиденный с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения потребителя". Забота и ответственность за развитие маркетинга должны проникать во все поры предприятия¹. И далее: "Цель маркетинга знать и понимать покупателя настолько хорошо, чтобы товар или услуга устраивали его и продавались сами по себе. В идеале маркетинг реализуется в покупателе, готовом к покупке. Все, что нужно в таком случае - это обеспечить доступность товара или услуги"².

До середины XX века, как указывает Ф. Котлер, маркетинга, понимаемого как разветвленная, научно организованная система взаимосвязи производства и рынка, в центре которой стоит потребитель со своими нуждами, потребностями и запросами, не существовало. Главной заботой предпринимателя являлось производство продукта, который затем продавался всеми имеющимися в наличии средствами. По мере развития производства, товарного насыщения рынка, ужесточения конкуренции становилось все труднее находить покупателей и сбывать произведенный на авось товар. Ситуация подсказала: начинать надо не с производства, а с изучения рынка - потребностей и запросов покупателей. Логику новых отношений, связавших предприятие и рынок, Ф. Котлер представил следующим образом³:

По Ф. Котлеру, маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей, причем это работа не только производителя и посредника (продавца), но и потребителя (покупателя). Ф. Котлер не ограничился констатацией эффективности маркетинга в сфере производственно-коммерческой, но и спрогнозировал возможности его использования в сфере некоммерческой.

Что же мы называем политическим маркетингом? Один из известных в этой сфере специалистов, основоположник политического маркетинга во Франции Мишель Бонгран пишет: "Политическим маркетингом называется совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат; сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей (как всем вместе, так и каждому в отдельности); обозначить разницу между ним и его конкурентами; используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной кампании необходимое число голосов"¹.

Первые определения, данные политическому маркетингу на российской почве, также не выходят за рамки "технологического подхода". В Политологическом словаре под редакцией В.Ф. Халипова политический маркетинг охарактеризован как "разновидность политической технологии, представляющая собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на различные социальные, национальные общности и группы..."² Ф.Н. Ильясов считает, что применительно к такому виду товара, как политический лидер маркетингом является "основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера"³.

Так что же такое политический маркетинг - теория или технология? По мнению автора, политический маркетинг можно рассматривать на четырех различных уровнях анализа:

- как философию взаимодействия управляющих и управляемых в контексте демократической политической системы, правового государства и гражданского общества;
- как концепцию политико-управленческой деятельности по обеспечению взаимодействия между лидерами и массами, государством и обществом;
- как теоретико-прикладное знание о способах обеспечения преимуществ партии, лидера, программы, проекта в рыночно-конкурентной политической среде;
- как совокупность технических приемов по реализации целей конкретной политической, прежде всего избирательной, кампании.

5.3. Цель и система политического маркетинга

Целью политического маркетинга является: тщательное и всестороннее изучение рынка, его потребностей и характера спроса; адаптация политического продукта к запросам рынка, адресность продукта; активное воздействие на рынок и существующий спрос, формирование потребностей и предпочтений. Общая цель политического маркетинга реализуется через выполнение конкретных

маркетинговых задач, о чем будет сказано ниже.

Система политического маркетинга включает следующие элементы: субъекты маркетинговой деятельности (политические лидеры, партийные структуры), ее объекты (граждане, избиратели, адресные группы), посредники (аппарат, штаб, экспертно-консалтинговые структуры), дистрибьютеры (группы поддержки, добровольные помощники), конкуренты (политические оппоненты, соперники по избирательной кампании); маркетинговая система функционирует в определенной внешней среде, которую образуют социодемографические, экономические, политико-правовые, технико-технологические, социокультурные и культурно-политические факторы.

Речь идет, таким образом, о комплексе, объединяющем философию, теорию и практику проведения эффективных и обязательно рациональных политических кампаний на основе определения потребностей политического рынка, адаптации политического продукта к потребностям последнего и оказания интенсивного убеждающего воздействия на поведение граждан. При этом законы политического маркетинга не всегда требуют воздействия на разные группы и получения максимального числа голосов. Общая система координат для концептуализации политического маркетинга задана уже известным тезисом о возможности описывать и изучать политическую жизнь в логике спроса и предложения, с чем согласны не только экономисты. Известный французский социолог и политолог Пьер Бурдьё, расширяя наше понимание рынка политики, ввел в научный оборот понятие "политическое поле"¹, которое определил, как место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, рождается политическая продукция - проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения потребителей.

Многие авторы используют понятие "политический маркетинг" как синоним понятия "электоральный маркетинг". Это неудивительно, ибо избирательные кампании действительно являются наиболее благодатной почвой для пересадки маркетинговых теорий и технологий в политику. Электоральная разновидность политического маркетинга - его главная и наиболее развитая ипостась. Однако выборами политический процесс не ограничивается. Маркетинг осуществляется и в период между выборами (маркетинг партии, лидера). Особой разновидностью маркетинга является маркетинг социальный - он практикуется общественными организациями и не преследует целей, связанных с обладанием политической властью. Таким образом, областью применения маркетинга являются не только избирательные кампании (хотя эта сфера, безусловно, приоритетна), но и все пространство взаимодействия государства и общества, управляющих и управляемых.

Что конкретно способствовало продвижению маркетинга в сферу политики и государственного управления? Прежде всего его изначальная нацеленность на анализ и прогноз состояния рынка, с которым в широком смысле слова связано существование каждой организации, каждого индивида. Способность изучать рынок посредством новых информационных и исследовательских технологий, пользоваться полученным знанием является основой рациональной, сводящей до минимума возможные риски, прагматически выстроенной и в то же время неблизорукой политики.

В не меньшей степени маркетингу присуще умение воздействовать на потребителей - с помощью, главным образом, СМИ и лидирующего в них телевидения. По этой причине многие недоброжелатели рассматривают его как наследника доброй старой пропаганды, растерявшей сегодня весь кредит доверия. Между тем маркетинг отличается от пропаганды в той же мере, в какой демократическое общество отличается от недемократического, а рынок от нерынка. Маркетинг в равной степени помогает всем акторам получать и интерпретировать информацию, принимать решение на основе нескольких альтернативных вариантов и нести ответственность за свой выбор. Спору нет, в отсутствие свободного политического рынка маркетинг действительно вырождается в манипулятивную пропагандистскую технологию. Только вряд ли винить в этом следует сам маркетинг. Как классический маркетинг вырос из объективной потребности бизнеса контактировать со своими потребителями, так и маркетинг политический обусловлен естественной необходимостью общения - власти и народа, государства и общества. А потому их встреча неизбежна.

Важным моментом концептуализации практики политического маркетинга является выяснение того, в какой мере опыт коммерческого маркетинга применим в области политики. Авторы многих работ убеждены в том, что два вида маркетинга отличаются друг от друга лишь целями, которые они преследуют: достижение необходимого производителю числа продаж в первом случае и желаемой политической и финансовой поддержки - во втором. Фактически речь идет о почти полной идентификации политического маркетинга с коммерческим. "Хотя маркетинг политический и

маркетинг коммерческий несколько отличаются друг от друга, - пишет Ф. Котлер в предисловии к книге Г. Маузера, - то общее, что у них имеется, достаточно велико, чтобы оправдать заинтересованность первого в инструментарии второго"¹.

Важной характеристикой подобной позиции является то, что отношение, связывающее товар с рынком, отождествляется с отношением между кандидатом и избирателями, политиком и гражданами. В рамки этой трактовки вписываются труды самого Ф. Котлера, а также работы многих его последователей. "Политический маркетинг, - гласит определение французских авторов Д. Давида, Ж.-М. Кентрика и А.-Ш. Шредера, - имеет целью оптимизацию числа членов, сторонников, финансовых поступлений применительно к партиям, программе или кандидату посредством использования всех необходимых средств для достижения поставленной цели и с учетом общественного мнения"².

Каждый рынок делится на рыночные сегменты, а производственные возможности компании должны соответствовать различным сегментам потребностей потребителей. Поэтому важнейшей для развития теории политического маркетинга стала идея Котлера о необходимости сегментации рынка: изучая рынок, т.е. совокупность покупателей товара, нужно ориентироваться не на первого попавшегося потребителя, а только на того, кто может заинтересоваться товаром и в перспективе его купить. Котлер также подчеркивал, что имеющиеся в распоряжении производителя ресурсы по определению ограничены, а потому необходимо ответственно продумывать направления их использования для достижения как краткосрочных, так и долгосрочных целей, учитывая при этом выявившуюся конкуренцию.

Действия, предпринимаемые фирмой на уровне концептуализации продукта, его продажи в том месте, где находятся покупатели, побуждение последних к покупке средствами "промоушена", рекламы, определения цены товара, тесно увязаны с анализом рынка и приоритетных сегментов - "мишеней". Именно эта многоплановая деятельность называется маркетинговым миксом или оптимальным сочетанием различных составляющих производственно-коммерческого усилия. "Маркетинговый микс интегрирует как всю информацию, характеризующую рыночные силы (отношение и поведение потребителей, влияние конкуренции), так и действия, которые могут быть предприняты (реклама, придание товарного вида, цена), - писал профессор Гарвардского университета Нейл Борден, предложивший понятие маркетингового микса"¹.

Что же именно роднит маркетинг политический и маркетинг коммерческий? Почему маркетинговый инструментарий так легко применим к сфере политики? Прежде всего потому, что между товаром коммерческим и товаром политическим существует достаточно большое сходство:

- любой товар обладает отличающимися его качествами - цветом, формой, способом предъявления покупателю, позиционированием; равным образом политик предъявляет обществу свой внешний вид, поведение и проч.;
- любой товар имеет этикетку, марку, определенную известность; политик, соответственно, выдвигается какой-либо партией, имеет репутацию консерватора или новатора, обладает опытом предшествующей деятельности и т.д.;
- с каждым товаром ассоциируется "сервисная программа", т.е. набор благ, который потребитель получит, купив товар; любой политик представляет в ходе политической кампании свою платформу, объясняет способы своих будущих действий, перечисляет блага, которые получит избиратель, отдав за него свой голос;
- чтобы получить известность у потребителей, товар должен быть "продвинут" на место своей продажи, отрекламирован; с помощью тех же технологий "продвигается" и рекламируется кандидат;
- у любого товара есть конкурент: если конкурент отсутствует, значит речь идет об уникальном продукте, появление которого революционизирует рынок; в политике складывается такая же ситуация, но со смещением фаз: революционная ситуация порождает, как правило, единственного сильного кандидата во властители, олицетворяющего монополию на власть; в штатной же ситуации выборы проходят на альтернативной основе;
- ресурсы предприятия направляются на обеспечение продаж в количестве, зависящем от перспективности товара, и в надежде на получение прибыли; для политика поиск оптимальной модели распределения ресурсов может иметь решающее значение ввиду того, что средства, которыми кандидат располагает, всегда ограничены.

5.4. Сегментация и позиционирование. Современные концепции маркетинга

В политическом маркетинге применяются те же приемы сегментации рынка, что и в маркетинге

коммерческом. Это позволяет выделять категории потребителей - сегменты, ведущие себя одинаково по отношению к товару.

Ф. Котлер определил 8 типов стратегий (или задач) маркетинга, устанавливаемых в зависимости от состояния спроса:

СОСТОЯНИЕ СПРОСА	РОЛЬ МАРКЕТИНГА	СТРАТЕГИЯ
Негативный спрос	"Демистифицировать" спрос	Конверсия
Отсутствие спроса	Создать спрос	Стимулирование
Латентный спрос	Развить спрос	Развитие
СОСТОЯНИЕ СПРОСА	РОЛЬ МАРКЕТИНГА	СТРАТЕГИЯ
Понижающийся спрос	Оживить спрос	Ремаркетинг
Нерегулярный спрос	Отрегулировать спрос	Синхромаркетинг
Полный спрос	Поддерживать спрос	Поддержка
Чрезмерный спрос	Уменьшить спрос	Демаркетинг
Нежелательный спрос	Ликвидировать спрос	Антимаркетинг

Как может "работать" подобная сегментация в сфере политического рынка? Дадим несколько пояснений:

1. *Негативный спрос.* Речь здесь идет об однозначно негативной реакции рынка на предлагаемый продукт: так, например, реагируют преданные последователи одного кандидата на программу, лозунги и личность его основного соперника. Роль маркетинга в этом случае в том, чтобы проанализировать все факторы негативной реакции и постараться их минимизировать.

2. *Отсутствие спроса.* Данная ситуация характеризует безразличие покупателей по отношению к продукту, расцениваемому как бесполезный и никчемный. Таких покупателей можно уподобить абстенционистам, не принимающим участия в выборах и считающих, что лично от них ничто в государстве не зависит.

3. *Латентный спрос.* Это означает, что ни один из имеющихся на рынке продуктов не удовлетворяет ваш вкус. Подобное наблюдается и в политике, когда избиратели голосуют против всех кандидатов. В свое время латентный спрос был удачно использован партиями зеленых в ФРГ и скандинавских странах, независимыми кандидатами на президентских выборах в США (феномен Росса Перо) и т.д.

4. *Понижающийся спрос.* Он появляется, когда объем продаж падает. В этом случае фирма вынуждена либо снимать продукт с производства, либо умножать усилия по его "продвижению" - создавать продукту новый имидж, находить новые сегменты покупателей. Параллель с политикой просматривается совершенно явная: благодаря маркетингу в нее могут вернуться люди или идеи, время которых, казалось бы, безвозвратно прошло; правда, в этом случае существует опасность, что оживление спроса продлится недолго.

5. *Полный спрос* - т.е. продукт имеет постоянного и массового покупателя. Здесь роль маркетинга состоит в том, чтобы не потерять потребителя, не позволить производителю почивать на лаврах. Для политика всегда актуальна задача не утратить доверие тех граждан, которые поверили ему на выборах. Выдвигая новые программные предложения и лозунги, надо позаботиться о том, чтобы новизной не отпугнуть старых приверженцев.

6. *Чрезмерный спрос* возникает в случае, когда чья-либо поддержка уже не оказывает влияния на успех кампании. Например, присоединение новых групп к коалиции или партии, которая и без того "обречена на успех", лишь уменьшает шансы ее старых членов на вознаграждение после того, как победа одержана.

7. *Нежелательный спрос* - нечастая, но реальная ситуация, когда поддержка определенного сегмента рынка не усиливает, а ослабляет шансы политика на победу, более того - дискредитирует его. От нежелательных последователей необходимо публично отмежевываться. Стратегия антимаркетинга постоянно используется и как эффективное средство борьбы с конкурентами.

Проведенный анализ показывает, что в политическом процессе могут быть использованы практически все виды классических маркетинговых стратегий. Главное правильно определить, к какому актору какая стратегия применима.

Идентификация политика с продуктом - одно из центральных звеньев маркетингового подхода к

изучению политических кампаний. Причем речь здесь идет не о любом, а о новом продукте, который выбрасывается на рынок и должен выжить в неопределенном и соревновательном окружении. Технология продвижения новых коммерческих товаров давно разработана классическим маркетингом и по мнению таких авторов, как Ф. Котлер, Г. Маузер, А. Дайан и другие, может быть, с успехом применена в политике. Что вкладывается в понятие "новый продукт"? С точки зрения производителя это физический предмет или набор предметов, в которых (вследствие улучшения качества менеджмента) произведены значительные изменения. С точки зрения покупателя это новые блага, польза, которые он получает благодаря внесенным в продукт изменениям. Эти два подхода - производителя и потребителя - не всегда совпадают. Первый может внести в свой продукт очень существенное изменение, а второй об этом так никогда и не догадается. Из этого, кстати, логически следует первостепенная важность коммуникации - производитель должен не только внедрить, но и разъяснить, разрекламировать свое новшество.

Новый продукт создается и тогда, когда производитель, ничего не меняя по существу, всего лишь обновляет упаковку, цену, условия продажи, рекламу - это привлекает новых покупателей. Когда молоко вместо молочных бутылок стали упаковывать в полиэтиленовые пакеты, а затем в картонные коробки, его физические свойства не изменились, а потребительские значительно улучшились. Покупатель стал воспринимать это молоко уже как новый продукт лишь потому, что изменилась его упаковка, удобнее стало его хранить и т.д. Значит, с точки зрения покупателя новый продукт - это обязательно новое удобство, новое благо. Маркетинговый подход тем и характерен, что он фокусирует внимание исследователей на понимании поведения потребителей, равно как и на перспективах использования этого знания теми, кто принимает практические решения¹.

В справедливости сказанного убеждает эпизод прошедшей в России президентской избирательной кампании 2000 года. Консультанты Г. Явлинского попытались вывести его из потерявшего актуальность образа сердитого оппозиционера и надменного интеллектуала посредством создания "нового продукта". Таковым должен был стать имидж "рубахи парня", доступного и некапризного. Для достижения этой цели использовались всевозможные средства - от публичного признания в любви к "водке, картошке и селедке" до участия в молодежном рок-концерте. Избиратели новации не приняли. В политике новый продукт должен иметь прежде всего новое политическое содержание: новое позиционирование по отношению к союзникам, значимым общественным проблемам и т.д. Этого сделано не было. Производитель и потребитель друг друга не поняли. В результате дорогостоящая кампания не принесла успеха и обернулась неэффективной тратой временных, финансовых и прочих ресурсов.

В последнее десятилетие в рамках маркетинговых исследований сформировался новый подход - стратегическое позиционирование продукта. Концепция позиционирования была выдвинута в 1979 году в работе Дж. Траута и А. Раиса "Позиционирование: битва за ваше сознание"². Авторы определили позиционирование как "создание товару определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя". Позиционирование - это создание такого имиджа товара, который занимает в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Уточняющее определение позиционирования дает отечественный теоретик рекламы И. Викентьев, вводящий для этого понятие стереотипа³.

В политике стратегическое позиционирование может быть практически в чистом виде заимствовано из классического маркетинга. Эта новая технология позволяет кандидату (партии) соотнести свой имидж с представлениями электората о желаемом (приемлемом) кандидате, политической силе; сравнить свой имидж с имиджем соперника; изучить плюсы и минусы альтернативных позиций; выбрать те из них, которые наиболее выгодно позиционируют кандидата (партию). Решения, принимаемые в ходе политической кампании, как это хорошо известно практикам, зависят от складывающихся условий межпартийной и межличностной борьбы, от восприятий и предпочтений, обнаруживаемых электоратом по отношению к соревнующимся кандидатам и партиям.

Поэтому проблема имиджа нового продукта - это проблема как учета ценностей, чтимых избирателями, так и эффективного позиционирования кандидатов и партий в электоральном соревновательном пространстве. Стратегическое позиционирование помогает авторам политического рынка вырабатывать стратегию кампании путем выявления альтернативных позиций и положений. Кампания организуется вокруг небольшого набора связанных между собой вопросов, позиций, положений. Успех приходит тогда, когда стратегия кандидата базируется на том, что уже

зарекомендовало себя и вызывает доверие у граждан. Позиции, таковыми не являющиеся, ухудшают стратегическое положение кандидата, уменьшают его шансы на избрание, ведут к неэффективной трате временных, финансовых, человеческих и прочих ресурсов.

Следует также подчеркнуть, что по мере развития теории маркетинга последний все более приобретает социальную направленность. Концепция социально-этического маркетинга была разработана еще Ф. Котлером, который предполагал достижение целей фирмы с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Современная концепция маркетинга обязательно включает элемент социальной ответственности, который может быть разложен на "три си": удовлетворенность потребителя (consumer satisfaction), выгода компании (company profit), благоденствие общества (community welfare)¹. Последняя по времени концепция маркетинга была предложена шведскими учеными в 1980-е годы и названа маркетингом взаимодействия². Его основная идея в том, что объектом управления маркетингом становится не решение как таковое, а отношения, коммуникация с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. В этой связи совершенно закономерной выглядит тенденция, ярко проявляющаяся в реализации французской модели политического маркетинга: сам термин "маркетинг" уступает место термину "коммуникация", ибо единственный способ удержать потребителя - это индивидуализировать отношения с ним, развивать их на основе долгосрочного взаимодействия партнеров. Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов, распределяет ответственность за принятие решений на весь персонал фирмы. Последнее особо актуально для развития политико-административного маркетинга.

Суммируя сказанное, можно сделать следующие выводы:

1. Отправным моментом становления политического маркетинга стало оформление маркетинга классического, т.е. коммерческого, определяемого в новейшей научной литературе, как предмет изучения, философия и инструментарий предпринимательства.

2. Политический маркетинг сегодня можно рассматривать на четырех различных уровнях анализа:

- как философию взаимодействия управляющих и управляемых в контексте демократической политической системы, правового государства и гражданского общества;
- как концепцию политико-управленческой деятельности по обеспечению взаимодействия между лидерами и массами, государством и обществом;
- как теоретико-прикладное знание о способах обеспечения преимуществ партии, лидера, программы, проекта в рыночно-конкурентной политической среде;
- как совокупность технических приемов по реализации целей конкретной политической, прежде всего избирательной, кампании.

3. Политической наукой пока не выработано единого определения политического маркетинга. На начальном этапе своего становления политический маркетинг рассматривался исключительно как сфера прикладной политологии, технология организации политических, прежде всего избирательных, кампаний. Позже появилась концепция политического маркетинга, как рыночной теории политического управления и соответствующие ей определения маркетинговой деятельности, как приспособления производства политического продукта к рыночному спросу. Наиболее перспективными для развития политического маркетинга являются концепции социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

4. Для нынешнего этапа функционирования политического маркетинга автор предлагает следующее его определение: это сложносоставной и многоаспектный феномен, объединяющий философию, теорию и практику проведения эффективных и обязательно рациональных политических кампаний и включающий три обязательных элемента - определение потребностей политического рынка, адаптацию политического продукта к этим потребностям, оказание активного стимулирующего, коммуникационного воздействия на поведение конкретных сегментов ("мишеней") политического рынка.

5. Цели политического маркетинга: тщательное и всестороннее изучение рынка, его потребностей и характера спроса; адаптация политического продукта к запросам рынка, адресность продукта; активное воздействие на рынок и существующий спрос, формирование потребностей и предпочтений. Цели политического маркетинга реализуются через выполнение конкретных маркетинговых задач, в число которых входят "демистификация" спроса (конверсия), стимулирование спроса, развитие спроса, оживление спроса (ремаркетинг), синхронизация спроса (синхромаркетинг), поддержка спроса, уменьшение спроса (демаркетинг), ликвидация спроса (антимаркетинг).

6. Система политического маркетинга включает следующие элементы: субъекты маркетинговой

деятельности (политические лидеры, партийные структуры), объекты (граждане, избиратели, адресные группы), посредники (аппарат, штаб, экспертно-консалтинговые структуры), дистрибьютеры (группы поддержки, добровольные помощники), конкуренты (политические оппоненты, соперники по избирательной кампании); маркетинговая система функционирует в определенной внешней среде, которую образуют социодемографические, экономические, политико-правовые, технико-технологические, социокультурные и культурно-политические факторы.

7. Важнейшими категориями политического маркетинга являются: *политический продукт (товар)*, под которым понимается преимущественно имидж партии, лидера, программы, платформы, стиль управления и т.д.; *политический рынок* - система производства и распределения политических товаров и услуг, достаточно эффективно обеспечивающая согласование интересов продавцов (партий, политиков, политических консультантов) и покупателей (избирателей, граждан) в условиях относительно свободной конкуренции; *маркетинговый микс* (комплекс маркетинга) - оптимальное сочетание различных составляющих маркетинга: политики товара, политики цены, политики сбыта и продаж, коммуникационной политики; *сегментация политического рынка* - разделение рынка на основании сложившейся модели отношения граждан, избирателей к вашему продукту (или на любом другом основании) с целью более эффективного воздействия на их поведение; *позиционирование политического товара* - определение места политика, партии, программы относительно соперничающего товара, выявление конкурентных преимуществ товара и четкое формулирование его предназначения для нужных сегментов рынка.

8. Типологизация политического маркетинга осуществляется на основе различия его целей, субъектов и сфер применения: маркетинг электоральный и политико-административный; маркетинг лидера, партии; маркетинг политического или управленческого проекта и проч. К маркетингу политическому близок маркетинг социальный.

Политический маркетинг не является полным аналогом маркетинга коммерческого, хотя многое у него заимствует. Так, коммерческий маркетинг сегодня рассматривается как непрерывный процесс организации, планирования и управления в области оперативного и стратегического поведения фирмы. Эта характеристика пока неприменима к маркетингу политическому, функционирующему в рамках хотя и продолжительных (например, президентский марафон в США), но все же отдельных политических кампаний. Для функционирования политического маркетинга гораздо большее значение, чем для его коммерческого аналога, имеет система государственного регулирования политического рынка, система права, исторические и культурные традиции, моральные ограничения.

Раздел III. Программа учебного курса "Социальные технологии в структуре профессиональной квалификации организатора избирательной кампании"

1. Введение

Предпосылкой эффективной деятельности организаторов избирательных кампаний является соответствие их профессионального уровня потребностям времени и характеру решаемых задач. Для достижения профессиональных и личных целей человеку необходимо овладеть технологическим знанием, которое бы являлось компонентом его собственной деятельности, средством сознательной ориентации и адаптации в любой жизненной и профессиональной ситуации, способом управления собой и поведением других людей. Социальные технологии предназначены для развития способностей и природных дарований человека, профессиональных возможностей самореализация в жизни и деятельности. Овладение ими - условие личностного и профессионального роста, залог конкурентоспособности личности. Техники, психотехники формируют конкретные умения и навыки, соответствующие функционально ролевой направленности деятельности человека.

Социальная технология это продуманная система знаний и умений, владение которыми является важнейшим показателем профессиональной компетентности.

Социальная технология - это не только эффективные средства развития творческого потенциала, профессионального мастерства, но и новые технологии обучения, новые концептуально-методические подходы к практике профессионального обучения.

В системе профессиональной переподготовки госслужащих доминирующую роль начинают играть социальные технологии как наиболее эффективные методы обучения, совершенствования профессионального мастерства. Цель курса "Социальные технологии в структуре профессиональной

квалификации организаторов избирательной кампании" - передать объем знаний о современном деловом общении; сформировать и совершенствовать навыки и умения; обучить средствам и приемам эффективного взаимодействия, ораторскому мастерству. Занятия имеют теоретико-прикладной характер: лекции, видеотренинги, деловые игры, дискуссии, в ходе которых раскрываются технологические аспекты профессионального общения, развиваются адаптационно-технологические способности, способность объективно оценивать себя и других, способность к эффективному обмену информацией, взаимодействию. Важнейший методический принцип обучения - максимальная активность на занятиях каждого слушателя.

Используемый в процессе проведения тренингов комплекс инструментальных средств отвечает критериям всесторонности (позволяет оценивать навыки и умения эффективного взаимодействия, различные аспекты личностно-деловых качеств) и сопоставимости (дает возможность оценивать динамику развития технологичности за время обучения).

2. Содержание учебного курса "Социальные технологии в структуре профессиональной квалификации организатора избирательной кампании"

Тема 1. Социальные технологии в структуре профессиональной квалификации организатора избирательной кампании

1. Социальные технологии в профессиональной деятельности: понятие, сущность, специфика.
2. Многофункциональность и деятельностная природа общения.
3. Сущность общения: организация совместной деятельности, формирование и развитие межличностных отношений, познание людьми друг друга, передача и принятие информации.
4. Функции общения: инструментальная - общение как социальный механизм управления; интегративная - взаимодействие в коммуникативном процессе; социализации - культура делового общения; самовыражения - самовыражение и самоутверждение, демонстрация личностного, интеллектуального и психологического потенциала; экспрессивная - выражение и понимание эмоциональных переживаний друг друга.
5. Этика делового общения - регулятор деловых отношений, координации и гармонизации интересов.
6. Два уровня общения: содержания и отношений. Уровень отношений определяет эффективность восприятия и принятия информации.
7. Стиль общения: выбор модели поведения зависит от ситуации общения, содержания речи, характера собеседника или учета особенностей данной конкретной группы, аудитории. Стиль общения зависит и от целевой установки общения.
8. Психологические барьеры в общении. Техника преодоления барьеров - соответствие вербальных и невербальных средств, их гармоничное сочетание; учет индивидуально-психологической особенности собеседника; учет специфики восприятия и переработки информации.

Тема 2. Социальная модель делового общения

1. Модель как средство познания процессов делового общения.
2. Основные компоненты модели и характер взаимодействия между ними.
3. Первый элемент - коммуникатор, создатель сообщения. Знания, навыки, качества и умения коммуникатора. Основные слагаемые коммуникативной репутации оратора: профессионализм, компетентность, знание предмета разговора, авторитет, нравственно-этические качества, общая и речевая культура, самообладание, личное обаяние.
4. Второй элемент - сообщение. Требования к сообщению: ясность, доступность, убедительность, грамотность. Соблюдение принципа достаточности информации и недопустимости многословия. Учет интереса и потребностей партнеров по взаимодействию.
5. Третий элемент - получатель информации. Знание и учет основных психологических характеристик собеседника. Учет социально-психологических характеристик аудитории: социальный, демографический состав, интересы, потребности, мотивы, установки, ценностные ориентации.
6. Механизмы и каналы обратной связи. Каналы обратной связи: зрительный, слуховой, паралингвистический, кинестетический.
7. Формы обратной связи: сомышление - слушатели размышляют совместно с говорящим, принимают информацию; сопереживание - эмоциональное сочувствие тому, что говорится; содействие - результат сомышления и эмоционального переживания, ответное действие.

8. Этапы деятельности коммуникатора: докоммуникативный или подготовительный; коммуникативный - проведение общения; посткоммуникативный - анализ проведенных видов общения.

Тема 3. Основные виды современного делового общения

1. Деловая беседа.

1.1. Виды и характеристики беседы: индивидуальная, групповая, официальная или неофициальная, кратковременная или продолжительная. Основные этапы беседы: первый - подготовительный; второй - проведение: совместный анализ проблемы, поиск вариантов решения; третий - принятие решения; четвертый - анализ проведения беседы.

1.2. Техники восстановления контакта: переключение на личностный план, сохранение контакта глаз, проговаривание своего состояния, проговаривание состояния собеседника, конструктивное предложение.

2. Служебное совещание.

2.1. Виды совещаний: проблемные - для нахождения коллективного управленческого решения по конкретным проблемам деятельности организации; инструктивные - с целью доведения до сотрудников новых задач и программ; оперативные - с целью получения информации о текущем состоянии дел в организации.

2.2. Технология подготовки и проведения: выбор определенного дня и оптимального времени; составление плана и технологии его проведения; сбор инициативных предложений от участников; определение регламента проведения совещания; соблюдение логики плана совещания; соблюдение принципа открытого диалога, инициативность и активность всех участников; приемы активизации внимания; подведение итогов.

2.3. Выступление на деловом совещании: в коротком выступлении не более одной проблемы, недопустимы пустословие и банальности; демонстрация знания предмета обсуждения, конструктивные предложения, логическая стройность.

2.4. Форма проведения совещания: дискуссия. Методы: "круглый стол", "мозговая атака". Анализ проведенного совещания.

3. Деловые переговоры.

3.1. Деловые переговоры - это инструмент установления деловых связей, координация совместной деятельности, решение проблем, разрешения конфликтных ситуаций.

3.2. Этапы деловых переговоров: подготовка, проведение, завершение, анализ результатов переговоров.

3.3. Содержательная сторона подготовки к переговорам: анализ вопросов переговоров и ситуации; формулировка целей, задач и собственной позиции; определение вариантов решения; подготовка необходимых документов и материалов; получение информации о партнерах по переговорам.

Тема 4. Интервью, пресс-конференции, презентации

1. Интервью - это беседа, предназначенная для опубликования в прессе либо передачи по телевидению или радио.

1.1. Виды и характеристики интервью: интервью-монолог - один вопрос и подробный ответ; интервью-диалог - беседа в вопросах и ответах; коллективное интервью - дается представление о мнениях нескольких людей.

1.2. Цель интервью: обеспечить публичности (благожелательное общественное мнение) организации, руководителю, создать позитивный имидж.

1.3. Технология подготовки и проведения интервью: стиль общения, качество речи, преодоление барьеров восприятия информации (учет потребностей каждой целевой группы), таких, как ментальный уровень, ситуационные состояния, тщательная подготовка.

2. Пресс-конференция.

План подготовки пресс-конференции:

Уточнение состава проводящих пресс-конференцию и распределение ролей.

Составление списка приглашенных.

Определение порядка рассылки приглашений.

Уточнение даты, времени начала и окончания пресс-конференции, а также места ее проведения.

Определение порядка встречи, регистрации гостей, раздачи документов (папок с распорядком дня, пресс-релизами, блокнотами и др.), а также размещение приглашенных в зале.

Распределение ролей: ньюсмейкер, ведущий и эксперт (информированные по существу проблемы специалисты).

Начало пресс-конференции.

Тактика ответов на вопросы.

3. Презентация.

Презентация как форма коммуникации.

Планирование презентации.

Уточнение цели и аудитории. Написание сценария.

Подготовка текста выступления.

Структура, подбор и расположение аргументов.

Технология общения с разными аудиториями: большая, малая; доброжелательная, индифферентная.

Вопросы и тактика ответов на них.

Подведение итогов проведения презентации.

Тема 5. Искусство спора. Дискуссия и полемика. Ответы на вопросы

Спор в условиях делового общения. Основные виды спора.

Дискуссия как метод выяснения и согласования различных точек зрения, поиска истинного мнения, принятия оптимального решения, достижения консенсуса, убеждения оппонента.

Разновидности спора: диспут, дебаты, прения. Современные парламентские дебаты.

Логическая структура спора: операции доказательства и опровержения.

Культура и этика спора.

Правила спора.

Уловки в споре и умение им противодействовать.

Юмор, ирония, сарказм в деловом споре.

Ответы на вопросы как вариант публичного диалога.

Виды вопросов: уточняющие (открытые), восполняющие (закрытые), корректные и некорректные, острые и враждебные.

Техника ответов на вопросы. Эрудиция, информированность, находчивость, остроумие, самообладание.

Тема 6. Деловое общение в конфликтных ситуациях

Технология делового общения.

Разновидности конфликтов: внутриличностные, межличностные, групповые, производственные, социальные, национально-этнические.

Открытые и скрытые конфликты.

Причины возникновения конфликтов.

Стадии развития конфликта. Анализ конфликта. Выявление проблемы. Определение проблемы. Разработка и оценка вариантов решений. Выбор вариантов. Урегулирование конфликта.

Характеристики конфликтоносителей. Стереотипы поведения конфликтного человека.

Стили поведения в конфликтной ситуации: конкуренция, сотрудничество, компромисс, уклонение, приспособление.

Технологические способы общения в конфликтной ситуации.

Тактика общения: анализ ситуации, знание запросов, потребностей, интересов и способов их удовлетворения, управление эмоциональным состоянием.

Искажение информации.

Технология упреждения конфликтов.

Тема 7. Коммуникативные навыки и умения

1. Основные навыки и умения эффективного взаимодействия:

- умение владеть собой;
- умение владеть словом;
- сочетание вербальных и невербальных форм общения.

2. Умение познать собеседника:

- психологические качества собеседника: тип темперамента, эмоциональный склад личности, репрезентативная система;

- характер познавательной деятельности: особенности мышления, памяти, воображения;
- ценностные ориентации;
- ожидания, притязания;
- психологическое и физическое состояние;
- отношение к вам: доброжелательное, индифферентное, недоброжелательное.

3. Умение вступить в процесс общения. Приемы позитивного воздействия на собеседника.

Пространство, место общения.

4. Управление процессом общения:

- стиль общения;
- тактика общения: варианты и маневренность;
- насыщенность и способ подачи информации;
- типичные ошибки передачи и приема информации;
- использование вопросов;
- умение слушать и держать паузу;
- использование невербальных средств общения;
- мотивация партнера на взаимодействие;
- преодоление психологических барьеров;
- завершение общения.

Тема 8. Технология формирования имиджа

Понятие и функции имиджа: ценностные и технологические.

Техники формирования имиджа: техника самопрезентации; техника речевого воздействия; техника установления взаимоотношений; техника обмена информацией; техника убеждения и внушения; техника восприятия; техника ориентации на партнера по общению.

3. Учебно-тематический план курса

№п/п	Тема занятия	Форма занятия	Кол-во часов
1	2	3	4
1	Социальные технологии в структуре профессиональной квалификации организаторов избирательной кампании	Лекция	2
2	Основные виды делового общения: технология подготовки, проведения	Видео-тренинг	2
3	Деловая презентация	Деловая игра	2
4	Мастерство устных выступлений - риторические средства и приемы	Видео-тренинг	2
5	Техники убеждающего воздействия	Ситуативно-ролевой тренинг	2
6	Специфика выступлений на телевидении и радио	Видео-тренинг	2
7	Технология проведения дискуссии, полемики. Ответы на вопросы	Деловая игра	2
8	Технология общения в конфликтных ситуациях	Деловая игра	2
9	Зачет		2
Итого			18 часов

4. Учебно-методическое обеспечение курса

Литература

1. Айви А.Е. Лицом к лицу: Практ. пособ. для освоения приемов и навыков делового общения. Новосибирск, 1995.
2. Аррендондо Л. Искусство деловой презентации. Челябинск, 1998.
3. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М., 1998.
4. Венедиктова В.И. Деловая репутация (личность, культура, этика, имидж делового человека). М., 1996.

5. Головин Б.Н. Основы культуры речи. М., 1980.
6. Граудина Л.К., Кочеткова Г.И. Русская риторика. М., 2001.
7. Джей Э. Эффективная презентация. Минск, 1997.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1997.
9. Кричевский Р.Л. Социальная психология. М., 2000.
10. Кузин Ф.А. Культура делового общения. М., 1999.
11. Ладанов И.Д. Мастерство делового взаимодействия. М., 1989.
12. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. М., 1995.
13. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Деловое общение: практические рекомендации. М., 1997.
14. Ниренбург Д., Калеров Г. Читать человека - как книгу. М., 1990.
15. Павлова К.Г. Психология спора. Владивосток, 1988.
16. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2001.
17. Пиз А. Язык телодвижений. Н. Новгород, 1992.
18. Поварнин С.И. Спор: О теории и практике спора. СПб., 1996.
19. Психология госслужбы / Л.В. Льдова // Технология формирования имиджа государственной службы. М., 1997.
20. Психология и этика делового общения. М., 1997.
21. Сопер П. Основы искусства речи. М., 1992.
22. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. М., 2001.
23. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения. М., 1990.
24. Шепель В.М. Секреты личного обаяния. М., 1994.
25. Шепель В.М. Управленческая антропология. М., 2000.

Перечень контрольных вопросов

1. Дайте определение понятия "социальная технология".
2. Раскройте специфику профессионального общения.
3. Охарактеризуйте основные этапы процесса делового общения.
4. Что собой представляет социальная модель делового общения?
5. Дайте характеристику основных элементов социальной модели.
6. Какие требования предъявляются к сообщению?
7. В чем заключается значение обратной связи?
8. Каковы основные виды современного делового общения?
9. Каковы основные этапы проведения деловой беседы?
10. Опишите приемы эффективного взаимодействия в процессе беседы.
11. Охарактеризуйте технологический инструментарий делового совещания.
12. Раскройте специфику проведения деловых переговоров.
13. Каковы правила построения аргументации?
14. От чего зависит успех на переговорах?
15. Опишите технологии подготовки и проведения теле- и радиоинтервью, презентации.
16. Какие средства управления аудиторией вы знаете и используете в процессе общения?
17. Каковы правила использования вербального и невербального языков в деловом общении?
18. В чем заключается сущность и специфика спора в деловом общении?
19. Охарактеризуйте логическую структуру спора.
20. Как соблюдать культуру спора?
21. Опишите основные приемы и уловки спора.
22. Какие основные виды конфликтов вы знаете?
23. Перечислите основные факторы возникновения конфликта.
24. Какие основные факторы определяют условия завершения конфликта?
25. Дайте характеристику понятия "имидж".
26. Каковы функции имиджа?
27. Охарактеризуйте техники формирования имиджа.

Планы активных форм изучения курса (видеотренинги и деловые игры)

Тема 1. Основные виды делового общения. Технология подготовки и проведения

1. Факторы успеха деловой беседы. Техники эффективного взаимодействия.

2. Определение темы игровой беседы, распределение ролей.
3. Проигрывание ситуации - видеозапись.
4. Просмотр видеозаписи. Анализ. Рекомендации.

Литература

1. Аррендондо Л. Искусство деловой презентации. Челябинск, 1998.
2. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. М., 1995.
3. Лебедева М.М. Вам предстоят переговоры. М., 1993.
4. Маркичева Т.Б., Ножин Е.А. Деловое общение: практические рекомендации. М., 1997.
5. Ниренбург Д., Калеров Г. Читать человека - как книгу. М, 1990.
6. Панфилова А.П. Деловые беседы. Л., 1989.
7. Эрнст О. Слово предоставлено Вам: Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. М., 1988.

Тема 2. Деловая презентация. Самопрезентация

1. Структура деловой презентации и самопрезентации.
2. Факторы влияния.
3. Коммуникативные средства и приемы проведения презентации.
4. Выбор игровой ситуации, распределение ролей.
5. Проигрывание ситуации, видеозапись.
6. Просмотр видеозаписи. Анализ. Рекомендации.

Литература

1. Аррендондо Л. Искусство деловой презентации. Челябинск, 1998.
2. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации. СПб., 2000.
3. Джей Э. Эффективная презентация. Минск, 1997.
4. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. М., 1995.
5. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2001.
6. Шепель В.М. Управленческая антропология. М., 2000.

Тема 3. Пресс-конференция

1. Конкурс на лучшую тему пресс-конференции.
2. Техники эффективного взаимодействия с журналистами.
3. Определение условий игры "пресс-конференция".
4. Распределение ролей.
5. Проведение игры, видеозапись.
6. Просмотр видеозаписи игры. Анализ. Рекомендации.

Тема 4. Мастерство устных выступлений. Риторические средства и приемы

1. Логическая организация речи.
2. Средства и приемы управления аудиторией.
3. Выбор ситуации и темы выступления, распределение ролей.
4. Проигрывание ситуации выступления, видеозапись.
5. Просмотр. Анализ. Рекомендации.

Литература

1. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб., 1997.
2. Зарайский Д.А. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния. Дубна, 1997.
3. Кузин Ф.А. Культура делового общения. М., 1999.
4. Леммерман Х. Учебник риторики. Тренировка речи с упражнениями. М., 1997.
5. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б. Секреты стилистики. Правила хорошей речи. М., 1996.
6. Сопер Поль Л. Основы искусства речи. Ростов н/Д., 1995.

Тема 5. Техники убеждающего воздействия

1. Метод убеждения и искусство мотивации.
2. Техники эффективного взаимодействия: искусство аргументации, интеллектуальное и энергетическое воздействие.
3. Обсуждение условий игры, распределение ролей.
4. Проигрывание ситуации, видеозапись.
5. Просмотр видеозаписи. Анализ. Рекомендации.

Литература

1. Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. М., 1990.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.
3. Ирхин Ю.В. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1992.
4. Панасюк А.Ю. Как убеждать в своей правоте. Современные психотехнологии убеждающего воздействия. М., 2001.
5. Энкельманн Н. Преуспевать с радостью. М., 1993.

Тема 6. Специфика выступления на телевидении и радио

1. Характер аудитории СМИ: массовость и разобщенность.
2. Психологические особенности восприятия радио- и телеинформации.
3. Организационная подготовка, распределение ролей.
4. Проведение игры, видеозапись.
5. Просмотр видеозаписи. Анализ. Рекомендации.

Литература

1. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М., 1993.
2. Винокур Т. Говорящий и слушающий. М., 1993.
3. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М., 1988.
4. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М., 1998.
5. Шепель В.М. Секреты личного обаяния. М., 1994.

Тема 7. Технология проведения дискуссии, полемики. Ответы на вопросы

1. Логическая структура спора. Искусство доказательства и опровержения. Уловки в споре.
2. Выбор темы дискуссии.
3. Видеозапись проведения дискуссии.
4. Просмотр видеозаписи. Анализ. Рекомендации.

Литература

1. Еемеерен Ф.Х., Роб Гроотендорст. Аргументация, коммуникация и ошибки / Пер. с англ. СПб., 1992.
2. Методические материалы по курсу "Социальные технологии делового общения". М., 2001.
3. Павлова К.Г. Психология спора. Владивосток, 1988.
4. Павлова Л. Г. Спор, дискуссия, полемика. М., 1991.
5. Поварнин С.И. Спор. О теории и практике спора. СПб., 1996.

Тема 8. Технология общения в конфликтных ситуациях

1. Технологические способы разрешения конфликтных ситуаций.
2. Разбор конфликтных ситуаций.
3. Проигрывание ситуации конфликта.
4. Просмотр видеозаписи. Анализ. Рекомендации.

Литература

1. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология: Учеб. для вузов. М., 2001.
2. Гусева А.С., Козлов В.В. Конфликт: структурный анализ, консультативная помощь, тренинг. М., 1997.
3. Льдова Л.В. Приглашение в конфликт // Служба кадров. 2001. № 10.
4. Психология и этика делового общения. М., 1997.
5. Хасан Б.И. Психотехника конфликта и конфликтная компетентность. Красноярск, 1996.

5. Лекция "Введение в учебный курс "Социальные технологии в структуре профессиональной квалификации организатора избирательной кампании" (конспект лекции)

План

- 5.1. Понятие и специфика технологии общения.
- 5.2. Адаптивная модель делового общения.
- 5.3. Виды общения.
- 5.4. Коммуникативные навыки и умения.
- 5.5. Технология формирования имиджа.

5.1. Понятие и специфика технологии общения

Технология делового общения - это совокупность знаний, навыков и умений по подготовке и проведению различных видов делового общения.

Технология делового общения - это не только знание тех или иных приемов, но и умение правильно применять их на практике: в конкретной обстановке, по отношению к конкретному собеседнику или конкретной группе людей.

Лекции и практические занятия по курсу помогают не только углубить знания, но и совершенствовать навыки профессионального общения, ораторского мастерства в следующих областях:

- мастерство устного общения (лекции, доклады, сообщения);
- современные диалогические формы делового общения (беседы, переговоры, презентации, пресс-конференции и т.д.);
- язык и стиль делового общения;
- культура спора, ведение дискуссии, полемики, ответы на вопросы;
- формирование профессионального имиджа;
- специфика выступлений по телевидению и радио;
- общение в конфликтных ситуациях;
- устные выступления в период избирательных кампаний.

Деловое общение - это достаточно сложное коммуникативное действие со своими закономерностями, традициями, правилами, этикой.

В структуре профессиональной квалификации организатор избирательной кампании должен владеть следующими технологиями:

- умение должным образом представить свои идеи, предложения;
- умение выбрать способ, стиль общения, отвечающий индивидуальным особенностям личности; потребностям и ожиданиям группы людей, массовой аудитории, гармонично используя вербальные и невербальные средства общения;
- умение анализировать и прогнозировать поступки и поведение своих собеседников;
- умение установить эффективную обратную связь;
- умение добиваться результатов на основе правильного взаимодействия с руководством, сотрудниками, подчиненными, клиентами, партнерами.

Общение должно строиться на основе взаимоуважения, взаимодоверия, взаимодействия.

Любое общение осуществляется на двух уровнях: на уровне содержания и на уровне отношений. Уровень отношений является наиболее важным, так как именно он определяет эффективность восприятия информации, ее принятие. Если не удастся достичь гармонии в отношениях, то и содержание не будет воспринято.

Отношения зависят как от культуры общения и соблюдения социально принятых поведенческих норм, так и от уровней психики: сознательного и подсознательного.

Не менее важное значение имеет и умение правильно выбрать модель поведения. Выбор модели зависит от ситуации общения, содержания речи, характера собеседника или учета особенностей данной конкретной группы, аудитории.

Выбор модели поведения определяется также ориентацией на ожидания собеседников. Люди предрасположены видеть то, что они хотят увидеть, и эти установки являются детерминирующими в дальнейшем восприятии образа и информации.

Поведение зависит и от целевой установки общения. Даже в однотипной ситуации нужно иметь несколько вариантов поведения и уметь оперативно ими пользоваться.

Выбор модели поведения, характера речи зависит и от социально-психологических особенностей собеседника:

- психической организации;
- коммуникативных возможностей: особенностей интеллектуальной деятельности, эрудиции, профессиональной компетентности, речевой культуры;
- коммуникативных намерений в конкретной ситуации, этики делового общения.

Этика делового общения - это совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности.

В основе этики делового общения должна быть координация и гармонизация интересов.

Профессиональное общение предполагает знание основных его функций, в составе которых выделяют следующие.

1. Инструментальная функция характеризует общение как социальный механизм управления, позволяющий получать и передавать информацию.

2. Интегративная функция используется как средство объединения деловых партнеров, специалистов и исполнителей для совместного коммуникативного процесса - решения задач, генерирования идей, выработки совместного решения и т.д.

3. Функция самовыражения позволяет продемонстрировать личностный, интеллектуальный и психологический потенциал.

4. Функция социализации - развитие навыков культуры делового общения.

5. Экспрессивная функция позволяет партнерам выразить и понять эмоциональные переживания друг друга.

В деловом общении должны гармонично функционировать три взаимосвязанные, но различающиеся стороны.

Первая - коммуникативная, или обмен информацией;

Вторая - интерактивная, или организация межличностного взаимодействия, выработка стратегии и тактики;

Третья - перцептивная, или восприятие и понимание партнерами друг друга и установление на этой основе взаимопонимания.

Технология делового общения предполагает знания, навыки и умения, владение которыми обеспечивает коммуникативную компетентность организатора избирательных кампаний.

Технология делового общения, как и любая социальная технология, представляет собой процесс с упорядоченной совокупностью этапов: подготовительный или докоммуникативный, коммуникативный и посткоммуникативный или аналитический.

Первый, *докоммуникативный* этап состоит из следующих операций:

- определение темы, цели, вида общения;
- сбор информации о собеседниках;
- подбор материала;
- композиционно-логическое оформление речи: вступление, основная часть, заключение (люди могут простить оговорку, неверное ударение, но никогда не простят нелогичность, туманность, противоречивость изложения материала);

- доказательство и аргументация;

- отработка стиля;

- репетиция - мысленно представить будущих собеседников, их поведение, ход беседы, переговоров.

Второй, *коммуникативный* этап - проведение общения:

- установление контакта с партнером по общению или аудиторией;
- создание доброжелательной атмосферы общения;
- изложение материала, собственной позиции;
- ответы на вопросы;
- завершение общения.

Третий, *посткоммуникативный* этап - анализ проведенных бесед, переговоров, выступлений.

5.2. Адаптивная модель делового общения

Специалисты в области социальных коммуникаций выделяют пять компонентов процесса общения, для определения которых нужно ответить на следующие вопросы

1. Кто говорит? (коммуникатор).

2. Что сообщает? (информация).
3. Кому говорит? (коммуникант).
4. По какому каналу? (средства общения).
5. С каким эффектом? (результат обратной связи).

Обязательный компонент делового общения - обратная связь, т.е. сведения о характере и степени воздействия речи.

Взаимодействие собеседников происходит на фоне конкретной социальной обстановки, оказывающей непосредственное влияние на каждый компонент процесса общения.

Рассмотрим особенности каждого из перечисленных компонентов.

1. *Коммуникатор сообщения.* Именно от знаний, качеств, навыков и умений коммуникатора зависит результативность всего процесса общения и коммуникативная репутация.

Основные слагаемые коммуникативной репутации:

- профессионализм и компетентность коммуникатора: обладание знаниями, опытом и умениями, которые необходимы для профессионального общения;

- знание предмета сообщения;
- авторитет коммуникатора;
- нравственно-этические качества;
- общая культура и воспитанность;
- развитое самообладание;
- личностные качества.

2. *Сообщение - информация.* Содержание сообщения представляется в виде сведений, документов, размышлений, доводов, фактов. Сообщение должно быть передано ясно, доступно, убедительно. Оно должно быть интересно для получателя информации. Категория интереса нередко оказывается ведущей среди психологических факторов, влияющих на отношение собеседника к предмету разговора и к коммуникатору.

3. *Коммуникант.* Это может быть отдельное лицо или группа, а также массовая аудитория.

Эффективность общения зависит от знания и учета основных психических характеристик собеседника, знания социально-психологических характеристик аудитории: социальный, демографический состав, интересы, потребности, мотивы, установки, ценностные ориентации.

4. *Результат коммуникации.* Выделяют три основных вида результатов коммуникации:

1. Изменение в знаниях;
2. Изменение в установках;
3. Изменение в поведении.

В процессе общения мы не только воздействуем, но и взаимодействуем, поэтому важно уметь устанавливать обратную связь:

- с целью корректировки восприятия образа предмета сообщения;
- с целью изменения действий, поступков, управления;
- с целью совершенствования навыков и умений делового общения.

5.3. Виды общения

Деловая беседа.

Беседа может быть официальной или неофициальной, индивидуальной или групповой, кратковременной или продолжительной. Основой успеха деловой беседы является четкая логика ее подготовки и проведения.

Важнейший элемент в подготовке деловой беседы - ее планирование, для которого необходимо:

- определить тему и цель встречи; разработать стратегию и тактику достижения целей;
- подобрать и систематизировать информацию;
- получить сведения о собеседнике и его интересах;
- составить рабочий план;
- продумать возможный ход беседы;
- подобрать аргументы и контраргументы;
- выбрать место беседы.

Этапы проведения деловой беседы:

1. Начало беседы имеет важное значение для успешного ее проведения, поэтому - главное правильно ее начать.

Перво-наперво нужно установить контакт с собеседником, используя как вербальные, так и невербальные средства (особенно важен визуальный контакт), создать благоприятную атмосферу, психологически подготовить собеседника к решению вопроса.

В начале беседы важно выдержать сроки коммуникационной адаптации обеих сторон к личному имиджу участников беседы, манере говорить и слушать.

2. Содержательный этап - изложение своей позиции и аргументирование. Диалог участников. Этот этап включает в себя непосредственный деловой разговор по существу проблемы.

3. Завершающий этап. Подведение итогов обсуждения. Уточнение точек зрения собеседников, выявление вариантов построения взаимоприемлемой позиции.

Служебное совещание.

Служебное совещание - это форма организованного, целенаправленного взаимодействия руководителя с коллективом при помощи изложения своих позиций, обмена мнениями. Хорошо подготовленное и умело проведенное обсуждение помогает оперативно решать различные проблемы, находить выход из сложившейся сложной ситуации, выработать единую программу действий.

На совещание приглашаются только те лица, которые имеют непосредственное отношение к теме обсуждения.

Важная составляющая технологии совещания заключается в рациональном использовании времени, что предполагает:

- аналитическое обоснование необходимости совещания;
- продуманное составление плана и технологии его проведения;
- разумное ограничение состава его участников;
- предварительное ознакомление его участников с повесткой совещания;
- сбор инициативных предложений от участников совещания до его начала;
- предварительное составление доклада, тезисов, справки или других документов и их раздача участникам совещания.

Технологические особенности проведения совещания:

- создать деловую, доброжелательную атмосферу "комфортного общения" для доверительного обмена мнениями;
- жестко соблюдать логику плана совещания;
- требовать от всех участников соблюдения регламента;
- помнить, что в выступлениях ценятся эрудиция, знание предмета, проблемы, неординарность и свежесть мысли, ясность и логическая стройность изложения;
- стимулировать активность каждого участника совещания, не позволять постоянно говорить одним и тем же людям;
- предупреждать о недопустимости выступлений не по существу вопроса (например, эмоциональных оценок людей и событий, высказывания мнения вместо конструктивного предложения);
- использовать такие плодотворные формы делового совещания, как дискуссия, "круглый стол", "мозговая атака";
- использовать разные приемы для активизации внимания участников совещания;
- при подведении итогов совещания обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее, отметить участников совещания, внесших наибольший вклад в его работу;
- завершить совещание точно в назначенное время;
- в заключение оптимизировать ситуацию, настроить участников на эффективную работу.

Деловые переговоры.

Деловые переговоры требуют искусства общения, искусства речи и искусства дипломатии.

Успешные переговоры - это прежде всего эффективная коммуникация.

Технология проведения успешных переговоров предполагает развитие навыков партнерского общения: отношения базируются на основе взаимоуважения, взаимодоверия и равноправия.

Типы переговоров: партнерские и конфронтационные.

Партнерские переговоры - это прежде всего желание прийти к взаимовыгодным решениям, совместный поиск наиболее приемлемых путей разрешения проблемы, конфликта.

В конфронтационных переговорах каждый отстаивает свои интересы, свои позиции и пытается навязать свои условия, продемонстрировать свою силу.

Для проведения переговоров необходимы следующие условия:

1. Общность интересов, целей, мотивов.

2. Предмет разговора, проблемная ситуация.

3. Участники переговоров должны быть заинтересованы в их результатах. Любые переговоры требуют тщательной подготовки. Новые переговоры отличаются от предыдущих не только содержанием, но и тактикой проведения, условиями и своеобразием новых партнеров.

Подготовка переговоров включает в себя:

- определение цели, стратегии ее достижения, тактики ведения переговоров;
- планирование переговоров, прогнозирование возможных неожиданных моментов, непредвиденных обстоятельств, "выпадов" партнеров, модели их поведения;
- изучение предмета переговоров;
- получение информации о партнере или партнерах, их готовности к переговорам;
- определение временных ограничений переговорного процесса;
- определение отношения партнеров к предмету переговоров. Технологический этап подготовки к переговорам - выбор места для проведения переговоров, определение времени и повестки дня.

Завершающий этап подготовки к переговорам - репетиция переговорного процесса.

Структура переговоров:

1. Начало переговоров - представление участников и введение в содержание переговоров.
2. Взаимное уточнение позиций, интересов, концепций участников.
3. Диалог участников: изложение своей позиции и аргументов, выслушивание позиций партнеров, их доводов, обмен мнениями.
4. Согласование позиций и подведение итогов.
5. Принятие решений и завершение переговоров.

В процессе переговоров важно постоянно наблюдать за реакцией собеседника на различных фазах беседы:

- когда он наступает;
 - когда вынужден защищаться;
 - когда занимает нейтральную позицию,
- а также просчитывать, как повлияет его реакция на конечный результат.

Деловые переговоры считаются успешными, если они завершились принятием совместного решения, протокола о намерениях или подписанием контракта.

В итоговом документе обычно фиксируются:

- достигнутое решение;
- ответственные лица и их полномочия;
- сроки исполнения;
- организационные установки;
- методы контроля.

Независимо от итогов переговоров их полезно проанализировать, лучше совместно с коллегами, ответив на следующие вопросы.

- Чего удалось достичь на переговорах по сравнению с поставленной целью?
- Благодаря чему был достигнут успех? Почему нас постигла неудача?
- Достаточно ли хорошо мы подготовились к переговорам?
- Правильно ли мы спрогнозировали позиции партнеров?
- Как были использованы создавшиеся в ходе переговоров возможности?
- Как вел себя партнер? (открыто или закрыто).
- Какие аргументы оказались убедительными для партнеров, какие они отклонили и почему?
- Использовались ли в переговорах с той или другой стороны манипулятивные приемы, какие и с каким результатом?
- Пришлось ли в ходе переговоров пойти на уступки и почему?
- Была ли соблюдена поэтапная программа переговоров?
- Какие принципиальные выводы можно сделать на будущее?

Общение с аудиторией.

Важнейшей предпосылкой успеха взаимодействия является знание и учет основных социально-психологических характеристик конкретной аудитории.

Аудитория - это своеобразная социально-психологическая общность со своими убеждениями, уровнем знаний, потребностями, интересами, настроениями. Это совокупность людей разномыслящих,

имеющих свой жизненный опыт, свои взгляды на жизнь, свои проблемы. Нельзя не учитывать и такую важную психологическую особенность, как "эмоция ожидания". Даже при встрече с людьми, которые вас хорошо знают, каждый раз будет возникать эта неосознанная "эмоция ожидания".

Средства управления аудиторией:

1. Эффект паузы. Паузы бывают логические и психологические. Логической паузой мы подчеркиваем наиболее важные, значимые мысли в речи. Правильно организованная пауза способствует примерно 10% усвоения или превращения информации. Психологическая пауза помогает снять напряжение, восстановить внимание аудитории с помощью шутки, рассказав об интересном случае.

2. Начальная пауза имеет большое психологическое значение. Именно в первые секунды встречи идет взаимная пристройка, "насыщение" образом оратора, установление зрительного контакта.

3. Установлению психологического контакта способствует обращение к аудитории.

4. Насыщенность рассуждений, т.е. чередование подачи материала от максимальной концентрации внимания слушателей к расслаблению и передышке.

5. Сжатость информации.

6. Юмор как одно из эффективных средств восстановления внимания, установления контакта и снятия напряжения.

7. Эмоциональный контекст.

С точки зрения технологии общения необходимо начинать не с того, что разъединяет, а с того, что сближает, шаг за шагом воздействуя на установку собеседников, постепенно меняя ее.

При возникновении антипатии к выступающему даже близкая, сходная точка зрения чаще всего воспринимается отрицательно. Возникает психологический барьер неприятия личности оратора, что отражается и на принятии сообщения. Как в такой ситуации получить положительные результаты от общения?

Прежде всего необходимо преодолеть психологический барьер. Это достигается двумя способами:

- изменением рационального способа воздействия на эмоциональный. Иными словами нужно найти точки соприкосновения в системе нравственных ценностей, задействовать стереотипы аудитории, использовать эффект "психического заражения", шутку, юмор;

- технологией подачи своего образа на уровне мимики, жестов, голоса, при этом обязательным условием является учет демографических характеристик аудитории и эмоционального склада личности, особенно если в аудитории преобладают женщины, молодежь, пенсионеры.

Культура спора.

Владение культурой спора, умение вести дискуссию и полемику является обязательным слагаемым имиджа.

Культура спора не допускает доведения разногласий до сведения счетов. Важно уметь сохранять достоинство, не переходить на недозволенные формы критики. Следует всегда помнить, что основа логического спора - борьба идей, а не личностей.

Вступая в спор следует четко определить цель и мотивы. Они должны быть у всех одинаковы.

Различают следующие виды спора:

- спор ради установления истины, для убеждения кого-либо;
- спор ради победы;
- спор ради спора.

Термины "спор", "дискуссия", "полемика" иногда воспринимаются как синонимы, но они отличаются друг от друга направленностью и целевой установкой.

Спор в широком смысле слова - это столкновение мнений, разногласий в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету.

Дискуссия (исследование, рассмотрение, разбор) - выяснение различных точек зрения, поиск истинного мнения, нахождение оптимального, правильного решения спорного вопроса.

Полемика (воинственный, враждебный) - спор, в котором имеется конфронтация, противоборство идей, мнений. Это спор с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Правила спора:

1. Умейте четко определить свою позицию в споре.

2. Не старайтесь обязательно во всем противоречить противнику. Иногда полезно согласиться с некоторыми его доводами. Но согласившись, постарайтесь показать, что они не имеют прямого

отношения к предмету спора и не доказывают правоты оппонента.

3. Не горячитесь, а старайтесь спорить спокойно. Из двух спорщиков, равных друг другу во всех прочих отношениях, победителем окажется тот, кто обладает большей выдержкой, большим хладнокровием, так как его мысль работает спокойно.

4. Следите за тем, чтобы в ваших доводах не было противоречий.

5. Не спешите признавать себя побежденным, даже если доводы противника покажутся вам на первый взгляд убедительными.

6. Умейте быстро распознать нечестные приемы - уловки и софизмы и показать их.

7. Не допускайте "эффекта бумеранга" - прогнозируйте, просчитывайте последствия своих слов.

5.4. Коммуникативные навыки и умения

Коммуникативные навыки и умения образуют инфраструктуру общения. В составе форм эффективного взаимодействия различают:

- умение владеть собой;
- умение владеть словом;
- умение понимать собеседника;
- умение вступить в процесс общения, управлять им и психологически правильно завершить общение.

Умение владеть собой предполагает:

1. Внешний вид, принятый данным сообществом.
2. Управление эмоциями, которые выражаются посредством голоса, мимики, жестов, позы.
3. Умение слушать и слышать.
4. Умение держать паузу, используя, в зависимости от обстоятельств, логическую или психологическую паузу.
5. Стрессоустойчивость, психологическая защищенность.
6. Твердость и одновременно гибкость.
7. Дружелюбие и умение держать дистанцию.

Умение владеть словом значит уметь мыслить вслух, уметь создать словесный образ, уметь разъяснять, убеждать, спорить. Это чистота, богатство, знание языка, на котором человек говорит.

Речевая культура предполагает отсутствие многословия, неубедительности, словесного камуфляжа, речевых штампов, способность к импровизации.

Умение понимать собеседника включает в себя умение определить:

- психологические качества партнера по общению: тип темперамента (для определения подачи информации - темпоритма, интонации), эмоциональный склад личности;
- ценностные ориентации;
- ожидания, притязания;
- психологическое и физическое состояние;
- отношение к обсуждаемой проблеме - доброжелательное, индифферентное, недоброжелательное.

Умение вступить в процесс общения предполагает владение приемами позитивного воздействия на собеседника.

Диапазон подобных средств достаточно широк и включает в себя набор техник общения, реализующих особые функции:

- внешний вид должен располагать к общению, вызывать положительные эмоции;
- обращение должно способствовать созданию доброжелательной атмосферы общения.

Управление процессом общения это прежде всего умение заинтересовать собеседника предметом разговора.

Стиль и тактика общения должны соответствовать потребностям ситуации и собеседника.

Сюда входит техника использования вопросов в процессе общения, умение слушать и держать паузу, рефлексивное или нерефлексивное включение в беседу, максимальное или минимальное вмешательство в речь собеседника.

Нерефлексивное слушание применяется в следующих ситуациях:

- у собеседника острое желание выразить свое отношение к чему-то, высказать свою точку зрения;
- собеседник хочет обсудить наболевшие вопросы; он обеспокоен, испытывает отрицательные эмоции;

- собеседнику трудно выразить, облечь в слова то, что его волнует; собеседник застенчив, не уверен в себе.

В этих случаях следует предоставить собеседнику возможность высказаться и выразить свои чувства, не вмешиваясь в его речь - это способствует установлению нормального двустороннего контакта.

При рефлексивном слушании устанавливается активная обратная связь, устраняющая преграды, искажения информации в процессе обмена, позволяет точнее понять смысл, содержание высказываний; ведь иногда вы вкладываете в высказывание один смысл, а собеседник понимает его по-другому.

Рефлексивное слушание применяется, когда необходимо что-то выяснить, уточнить.

5.5. Технология формирования имиджа

Имидж - это целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо.

В контексте данной темы имидж организатора избирательной кампании понимается как набор определенных качеств (интеллект, общая культура, коммуникабельность, эмпатичность, тактичность, культура речи, визуальная привлекательность), которые люди ассоциируют с предметом и решаемой задачей.

Имидж - это умение соответствующим образом представить себя или, как мы говорим, владеть искусством самопрезентации.

Из чего складывается имидж человека? Во многом это зависит от общей внутренней культуры, которая, в свою очередь, требует не только профессиональной квалификации, но широты и глубины образования.

Эти составляющие определяют уровень культуры человека, который способен признать и осознать, какую роль в формировании его имиджа играют:

- внешний вид;
- манера обращения к собеседнику;
- демонстрация расположения к себе.

Здесь заложены важнейшие механизмы восприятия.

Внешний вид должен работать на вас, а не против вас, на ваши идеи, не блокируя их в последующем. Менять впечатление о себе потом очень трудно: первичные установки очень сильны и консервативны.

При самопредставлении не должно быть фальши, т.е. резкого несоответствия между тем, что мы демонстрируем, и тем, чем мы в действительности являемся.

Необходима внешняя и внутренняя гармония. Выделяют три основных момента самопрезентации:

1. Стремление к развитию отношений.
2. Самоутверждение личности.
3. Необходимость профессионального плана.

Важным компонентом формирования имиджа являются жесты. Жестикаляция зависит не только от темперамента, но и от привычек, эмоционального состояния. Невербальные средства должны располагать к общению, а не создавать психологические барьеры, которые преодолеваются с трудом.

В ряду факторов, влияющих на формирование имиджа, является умение управлять собственным эмоциональным состоянием, особенно в межличностном деловом общении.

Ваше поведение, как правило, стимулирует и поведение партнера по общению.

Общение состоит из процессов взаимного влияния.

Влияние - это процесс изменения поведения, мнений людей под воздействием определенной личности. Влияние - это механизм реализации власти.

Раздел IV. Программа учебного курса

"Психологическое обеспечение избирательных кампаний"

1. Введение

С развитием демократических отношений в стране, совершенствованием законодательной системы, повышением политической культуры населения все большую роль стали играть этичные и корректные методы ведения избирательных кампаний. Время доминирования "административного ресурса", грязных избирательных технологий, применения откровенных манипуляций во время выборов постепенно проходит.

Это актуализировало потребность общества в специальных знаниях о ведении честных выборов. Как ответ на нее появилось немало интересных публикаций о сущности и методах применения современных избирательных технологий. Правда, в них в основном описываются условия и эффективные алгоритмы деятельности кандидатов на выборные должности и их штабов, реализуемые в так называемом пошаговом ведении избирательных кампаний. В то же время их содержательная часть, связанная с ответами на многочисленные вопросы, остается практически нераскрытой. В результате субъекты избирательных кампаний могут оказаться в неравных условиях из-за неравноценной информационной и технологической оснащенности.

Анализ содержательной части современных избирательных технологий показывает, что ее главной основой являются *систематизированные социально-психологические знания* об участниках избирательного процесса, закономерностях массового поведения и отношений, психологических установках, стереотипах и иллюзиях, психологических условиях формирования доверия, методах психологических воздействий и многого другого. В процессе выборов циркулирует огромное количество *психологической информации*, умелое применение которой может оказать решающее влияние на результаты выборов. В силу невысокой психологической компетентности значительная часть этой важнейшей информации используется нерационально. Это обусловило необходимость разработки специальных обучающих программ, подготовки методических материалов, издания публикаций, рассчитанных на широкую и заинтересованную аудиторию, чтобы был соблюден важнейший принцип избирательных кампаний - принцип равных возможностей. Многое из этого нашло свое отражение в данном специальном курсе.

Целью курса является ознакомление с содержанием психологических задач, а также с важнейшей психологической информацией, методами сбора психологической информации, ее анализа и практического применения, что необходимо для успешного ведения избирательных кампаний.

Курс является авторским, поэтому методическое обеспечение базируется в основном на работах автора и исследованиях, выполненных под его научным руководством, что нашло свое отражение в рекомендованной тематической литературе.

2. Содержание учебного курса "Психологическое обеспечение избирательных кампаний"

Тема 1. Психологическое сопровождение избирательных кампаний: цели, функции, информация, методы

Психологический взгляд на проблему демократических выборов. Выборы как принятие решения в ситуации управляемого общения. Выборы как психологическое противоборство. Война имиджей в выборах.

Психологическая информация в избирательных кампаниях, ее виды и специфика. Истинная и неистинная психологическая информация, ее определение. Организация системы информационного обеспечения избирательной кампании: структура, содержание, методы сбора, анализа, переработки и практического применения.

Психологическое сопровождение избирательных кампаний: сущностные характеристики, цели, задачи, принципы, содержание, методы. Правила информационно-психологического сопровождения. О психологическом содержании "формул успеха" на выборах.

Литература

1. Елкина Г.Н. Особенности и проявления социальных представлений в период избирательных кампаний: Автореф. канд.дис. М.: РАГС, 2001.
2. Попов А.С. Информационно-психологическое обеспечение избирательных кампаний: теоретические основы, структура и содержание. М.: АП "Наука", 2001.
3. Кудинов О.П., Колосова СВ., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М.: Банковское дело, 1997.
4. Российский электорат: проблема выбора и участия / Под ред. С.В. Рогачева. М, 1996.

Тема 2. Психология эффективного политического имиджа

Имидж как специальный психологический образ. Психологические закономерности восприятия и понимания человека человеком и формирование имиджа. Критерии эффективности имиджа. Формирование эффективного политического имиджа как психологическая задача.

Виды политических имиджей, их психологическая специфика. Имидж политического лидера:

основные условия формирования, психологические технологии и модели. Этнопсихологические инварианты политического имиджа. Имидж женщины-лидера. Сравнительный качественный и количественный анализ имиджей ведущих политиков России.

Имидж политической партии: базовые модели, типы, символика, психологические факторы эффективности. Экспертный анализ имиджа ведущих российских политических партий.

Литература

1. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы "публич рилейшнз". Калуга: КГПУ, 2001.
2. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во МГУ, 1982.
3. Зызыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. М., 1999.
4. Зызыкина Е.В. Психологическая характеристика символики ведущих российских политических партий. М.: МОСУ, 2002.
5. Захарова С.Е. Психологические особенности имиджа ведущих политических партий Российской Федерации: Автореф. канд. дис. М.: РАГС, 2002.
6. Как делать имидж политика / Под ред. КВ. Егоровой-Гантман. М.: НИККОЛО М, 1995.
7. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Киев, 1997.
8. Фуре Р.Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура и пути оптимизации: Автореф. канд. дис. М.: РАГС, 1996.
9. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 1996.

Тема 3. Психологические методы формирования команды кандидата

Формирование команды кандидата как психологическая задача. Команда кандидата: структура, иерархия, функции, особенности взаимодействий, методы работы. Ключевые члены команды и основные психологические требования к ним. Психологические противопоказания к работе в команде в период избирательных кампаний. Определение истинных мотивов поступления в команду. Психологические методы отбора в команду и расстановки на ключевых постах. Психологические методы сплочения команды.

Литература

1. Петропавловский Н.Н., Ситников А.Л. Путь к власти. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
2. Синягин Ю.В. Руководитель организации и его команда. М., 1996.
3. Синягин Ю.В. Психологические закономерности формирования руководителем своего окружения. М., 1996.

Тема 4. Психология эффективной политической рекламы

1. Психологическая сущность политической рекламы. Виды политической рекламы и общие и особенные психологические требования к ней. Психологические факторы привлечения внимания к политической рекламе. Запоминаемость политической рекламы. Образ лидера в политической рекламе и психологические требования к нему. К вопросу о лозунгах и призывах в политической рекламе. Национальные образы-символы в политической рекламе. Психологические особенности таких специальных видов политической рекламы, как свидетельская, утверждающая, антиреклама. Этика политической рекламы.

2. Методы психологических воздействий, применяемых в политической рекламе, и их алгоритмы. Нейролингвистическое программирование в политической рекламе.

3. Психологические требования к политической рекламе на телевидении, радио и в прессе, плакатам, листовкам и пр.

Литература

1. Артемьев М.А. Эффективная система психологических воздействий в политической рекламе: Автореф. канд. дис. М.: РАГС, 1997.
2. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические факторы эффективной политической рекламы. Калуга: КГПУ, 1999.
3. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М, 1999.
4. Зызыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Дата-Стром, 1992.

5. Зазыкин В.Г., Колосова С.В., Фуре Р.Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
6. Зазыкин В.Г. Социальная реклама на телевидении: Видеофильм. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
7. Мошкин С.В. Политическая реклама. Екатеринбург, 1994.
8. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. М.: Амада-пресс, 2001.

Тема 5. Психологические особенности работы со СМИ в период избирательных кампаний

Работа со СМИ в период выборов как психологическая задача. Социально-психологические особенности средств массовой информации. Парадигмы коммуникативных взаимодействий. Психологические методы влияния и манипуляций, применяемых СМИ. Особенности информационных кампаний, их технологии.

Общие и особенные психологические характеристики журналистов как представителей профессии и специфика организации взаимодействия с ними. Психологические уловки, применяемые журналистами, и противодействие им.

Психологическая специфика интервью, телеинтервью, пресс-конференций, теледебатов. Их организация.

Коммуникативные и телекоммуникативные умения политических субъектов избирательных кампаний, структура, содержание, методы их развития.

Литература

1. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М.: Изд-во МГУ, 1996.
3. Зазыкин В.Г. Психологические особенности взаимодействия политических лидеров со средствами массовой информации в период избирательных кампаний. Новосибирск: АСДГ, 1995.
4. Зазыкин В.Г. Психология эффективности теледебатов // Телевидение в избирательных кампаниях. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
5. Зазыкин В.Г. Психологическое противоборство в предвыборных теледебатах: Видеофильм. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
6. Кочнева Н.А. Пресса как социально-психологический фактор влияния на политические установки избирателей: Автореф. канд. дис. М.: РАГС, 1998.
7. Мухина О.В. Особенности психологического воздействия электронных СМИ на политические идеалы россиян. Автореф. канд. дис. М.: РАГС, 2000.

Тема 6. Психологические методы работы с избирателями

Социально-психологическая стратификация электората и особенности электорального поведения. Типы избирателей и их психологические особенности. Психологическое пространство региона как основа работы с избирателями. Электоральные настроения, ценности, установки и методы их фиксации.

Манипулятивные воздействия и мифотворчество в избирательных кампаниях и чувствительность к ним электората. Психологические методы формирования интереса, ажиотажа, массовых настроений.

Психологические требования к качествам и умениям членов команды, непосредственно работающих с избирателями. Практика работы с избирателями по месту жительства. Психологические методы повышения активности избирателей.

Литература

1. Александрова Т.А. Повышение активности избирателей средствами социально-психологических методов и технологий: Автореф. канд. дис. М.: РАГС, 2002.
2. Елкина Г.Н. Особенности и проявления социальных представлений в период избирательных кампаний: Автореф. канд. дис. М.: РАГС, 2001.
3. Зазыкин В.Г., Прилутская О.А. Социальные страхи у населения: источники возникновения, формы проявления и методы компенсации. Оренбург, 1997.
4. Зазыкин В.Г. Психическое здоровье нации: тревоги, проблемы, пути решения // VIP. № 21. 1998.
5. Четвериков А.В. Социально-психологические особенности реальных настроений избирателей. Калуга, 1999.

Тема 7. Кандидаты на выборную должность как политические оппоненты (конфликты в период избирательных кампаний)

Избирательная кампания как политический конфликт: общие и особенные характеристики, функции, психологические приемы противоборства. Конфликтная личность на выборах. Классификация политических оппонентов. Методы формирования психологических портретов политических оппонентов и ключевых членов их команды. Прогнозирование деятельности политических оппонентов. Психологические воздействия на политических оппонентов и защита от них. Особенности общения с политическими оппонентами.

Литература

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психология личности в конфликте. Калуга: КГПУ, 2002.
2. Глухова А.В. Политические конфликты: основания, типология, динамика. М, 2000.
3. Зазыкин В.Г., Хрустачев А.Л. Политический конфликт: психологический взгляд на проблему. М., 1999.

Тема 8. Психологическая экспертиза материалов избирательной кампании

Сущностные характеристики экспертной оценки и технологий ее проведения. Методы психологической экспертизы в оценке эффективности имиджа лидера, политической рекламы, лозунгов и призывов, стратегии кампании, практики работы с избирателями, системы мониторинга, образцов рекламной продукции и агитматериалов.

Написание аналитических записок, прогнозных сценариев, экспертных оценок и отчетов.

Тема 9. Деловые игры

"Психологическое проектирование эффективного политического имиджа".

"Разработка концепции политической рекламы в избирательных кампаниях".

При проведении деловых игр должны быть смоделированы конкретные предвыборные ситуации и разработаны концепции политического имиджа и образцов политической рекламы.

3. Учебно-тематический план курса

№ п/п	Темы	Количество учебных часов			
		лекции	семинары	практические занятия	всего
1	2	3	4	5	6
1	Психологическое сопровождение избирательных кампаний: цели, функции, информация, методы	2			2
2	Психология эффективного политического имиджа	2	2		4
3	Психологические методы формирования команды кандидата	2		2	4
4	Психология эффективной политической рекламы	4			4
5	Психологические особенности работы со СМИ в период избирательных кампаний	4			4
6	Психологические методы работы с избирателями	2	2		4

7	Кандидаты на выборную должность как политические оппоненты (конфликты в период избирательных кампаний)	4			4
8	Психологическая экспертиза материалов избирательной кампании			4	4
9	Деловые игры по выбору			8	8
10	Зачет				4
	ИТОГО	20	4	14	42

4. Учебно-методическое обеспечение курса

Литература

1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы "паблик рилейшнз". Калуга, 2001.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические факторы эффективной политической рекламы. Калуга, 1999.
3. Вебер М. Политика как призвание и профессия (фрагменты) // Диалог. 1993. № 5/6.
4. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М: Изд-во МГУ, 1996.
6. Дубов И.Г., Русова Ю.О. Как победить на выборах в России. М., 1993.
7. Зазыкин В.Г. Черты избранника (штрихи психологического портрета того, кто может стать президентом России) // VIP. 1995. № 16.
8. Зазыкин В.Г. Психологические особенности взаимодействия политических лидеров со средствами массовой информации в период избирательных кампаний. Новосибирск: АСДГ, 1995.
9. Зазыкин В.Г., Колосова С.В., Фуре Р.Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
10. Зазыкин В.Г. Психология эффективности теледебатов // Телевидение в избирательных кампаниях. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
11. Зазыкин В.Г. Психологическое противоборство в предвыборных теледебатах: Видеофильм. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
12. Зазыкин В.Г. Социальная реклама на телевидении: Видеофильм. М.: Студия "ВИКОН", 1996.
13. Зазыкин В.Г., Прилутская О.А. Социальные страхи у населения: источники возникновения, формы проявления и методы компенсации. Оренбург, 1997.
14. Зазыкин В.Г. Психическое здоровье нации: тревоги, проблемы, пути решения // VIP. № 21. 1998.
15. Зазыкин В.Г., Белоусова И.З. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. М., 1999.
16. Зазыкин В.Г., Хрустачев А.Л. Политический конфликт: психологический взгляд на проблему. М., 1999.
17. Зарайский Д.А. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния. Дубна: Феникс, 1997.
18. Зимичев А.М. Психология политической борьбы. СПб.: САНТА, 1993.
19. Зотова З.М. Имидж лидера: Психолог. пособ. для политиков. М., 1994.
20. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск Титул, 1995.
21. Имидж лидера (психологическое пособие для политиков) / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. М., 1994.
22. Как победить на выборах (методические рекомендации по организации избирательной кампании). М.: ЦППИ "Индем", 1991.
23. Ковлер А.И. Избирательные технологии: Российский и зарубежный опыт. М., 1995.
24. Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М: Банковское дело, 1997.
25. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995.
26. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии. История, теория, практика. М, 2000.
27. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М, 2001.
28. Мицкевич Э, Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М.: Культ, инициатива, 1993.
29. Мошкин С.В. Политическая реклама. Екатеринбург, 1994.

30. Петропавловский Н.Н, Ситников А.П. Путь к власти. М.: Студия "ВИКОН" 1996.
31. Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев: АДЕФ-Украина 1997.
32. Российский электорат: проблема выбора и участия /Под ред. СВ. Рогачева. М, 1996.
33. Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М, 1999.
34. Тард Г. Законы подражания. СПб, 1882.
35. Тулеев А.Г. Политическое лидерство в современной России М 2000.

5. Лекция "Введение в учебный курс "Психологическое обеспечение избирательных кампаний"

План

1. Проблематика курса.
2. Образ лидера в политической рекламе.
3. Психологические воздействия в политической рекламе.
4. Специальные виды политической рекламы.

5.1. Проблематика курса

Проблемы психологического обеспечения избирательной кампании в операциональном виде получают наиболее полное и конкретное отражение в политической рекламе.

Собственно психологическое видение рекламы как социокультурного феномена самым непосредственным образом увязано с вопросом эффективности конкретной избирательной кампании.

Реклама в жанровом отношении весьма разнообразна. Проблемам рекламы посвящено немало научных исследований, проводимых в психологии, социологии, экономике и политологии.

В настоящее время наиболее распространенным является следующее определение понятия "реклама": "*Реклама* - это информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг".

Данное определение рекламы не вполне корректно, так как в нем не отражены сущностные и содержательные ее характеристики. Представлен главным образом информационный аспект рекламы, но ведь имеются и являются значимыми и другие - психологический (реклама - это прежде всего психологическое воздействие, основанное на знании психологии потребителей), деятельностный (реклама - вид профессиональной деятельности), коммуникативный (связанный с общением), интерактивный (реализующий систему обратных связей). Генезис изменения представлений о содержании рекламы, позволяющий лучше понять ее сущностные характеристики, можно выявить, анализируя процесс развития рекламы.

Собственная история рекламы началась при приобретении ею самостоятельного статуса, выделения ее из рамок процесса информирования.

Реклама не рассматривается как только информация, ей придан статус "формы коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи, на язык нужд и запросов потребителя". Коммуникация - это заинтересованный диалог, а во всяком диалоге всегда присутствуют убеждение, внушение и психологическое заражение, то есть психологические воздействия. Иными словами, в коммуникациях есть глубокое *психологическое содержание*. Это подтверждают и психологические исследования, которые свидетельствуют, что любые коммуникации, а уж рекламные в особой мере, имеют трехкомпонентную структуру, включающую:

- когнитивный компонент (получение нового знания за счет информации);
- аффективный компонент (формирование эмоционального отношения);
- регулятивный компонент (побуждение к конкретным действиям). Иными словами, любая хорошая реклама дает информацию, формирует

положительное эмоциональное отношение и побуждает к конкретным действиям - купить товар или воспользоваться услугой. То есть реклама стимулирует систему взаимодействий, имеющих ярко выраженное психологическое содержание.

В первую очередь надо подчеркнуть, что реклама является важным *элементом* социально-экономических отношений, промежуточным звеном системы "производитель - потребитель", а именно: "производитель - реклама - потребитель". Реклама, в свою очередь, является *продуктом профессиональной деятельности*. Как производитель создает нужные потребителю товары или

предоставляет услуги, так и рекламисты производят и предлагают свой специфический товар или услугу - рекламу. Поэтому рекламу необходимо рассматривать и в деятельностном аспекте, с позиций психологической теории деятельности с процессуальной и результативной стороны - как формируется замысел рекламы, подбираются выразительные средства, используются принципы, правила создания эффективной рекламы и пр. Это, в свою очередь, позволит выйти на очень важную проблему - *профессионализма* тех, кто создает рекламу.

Реклама с содержательной и регулятивной точки зрения представляет собой еще и *психологическое воздействие*, направленное на потребителя с целью побудить его приобрести тот или иной товар, воспользоваться услугой. При этом само психологическое воздействие может быть поливариантным, включающим речевое, невербальное, образное, цветовое, музыкальное и другие виды воздействий. Наконец, рекламная деятельность всегда связана с постоянным изучением потребностной сферы, интересов и влечений потребителей, то есть в рекламе заложена *интерактивная функция*.

Такое сложное и многогранное содержание рекламы не позволяет на сегодняшний день дать ей адекватное и законченное определение. Можно с уверенностью говорить о ее определенных аспектах. Это нашло свое отражение и в научных исследованиях рекламы. *Психологическое направление* изучения рекламы, рекламной деятельности и взаимодействий отличается широтой проблематики. В него входят исследование личностных характеристик потребителей, отношений к рекламе, воздействий в рекламе, нравственных аспектов рекламной деятельности, коммуникативных взаимодействий в системе "реклама - потребитель" и др. Таковы общие характеристики того, что связано с рекламой.

Теперь с этих позиций проанализируем сущностные характеристики политической рекламы. Политическая реклама, как специальный вид рекламы, являющийся проявлением *особенного* в данном рекламном *общем*, безусловно, отражает психологическую специфику рекламы торговой, ведь и здесь имеется свой специфический товар или предложение - идея, политический лидер или партия, имеется также своеобразный "политический рынок", есть свои потребители - избиратели. В общем, определенное сходство есть. Но все же политическая реклама имеет свое качественное отличие, которое требует специального рассмотрения. Прежде всего остановимся на месте политической рекламы в политической жизни демократического общества.

1. Политическая реклама как система политических коммуникаций

Политическая реклама является необходимым атрибутом процесса демократического преобразования общества. Эффективная избирательная кампания любой партии или движения, любого политического лидера, как выяснилось, невозможна без политической рекламы.

В странах с демократическими традициями давно применяется так называемая *постоянная политическая реклама* как продуманная система воздействий на умонастроения избирателей в течение длительного периода времени.

Рассмотрение проблем политической рекламы необходимо начать с базовых *понятий и определений*. В проекте Федерального закона "О политической рекламе" сказано: "политическая реклама - это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям".

С содержательной точки зрения это не вполне конкретно. Очевидно, что родовым в этом случае является само понятие "реклама", а оно, как следует из текста, следующее: "Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации". Заметим, опять предлагается упрощенное представление, которое все сводит только к информации, выхолащивая основное содержание.

Анализ и обобщение психологических исследований политической рекламы позволяет высказать обоснованное суждение, что с психологической точки зрения политическую рекламу следует рассматривать как *систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя (в широком контексте - политических партий, движений, лидеров)*. Это, по сути дела, основа самого общего определения. Она не лишена недостатков, но может, как говорится, быть принятой в качестве базовой. Итак, главное, что политическая реклама есть форма политических коммуникаций, поэтому ее не следует сводить только к конкретным образцам - плакатам, листовкам, стендам, видеоклипам и пр.

В психологическом понимании политической рекламой являются также любые целенаправленные

выступления политика, общение с избирателями, дебаты с оппонентами, конкретные общественно значимые акции, то есть его политические коммуникации, призванные повлиять на сознание избирателей, а следовательно и их выбор.

Политическая реклама направлена прежде всего на подструктуру направленности личности (социально-психологическую подструктуру). Именно такая, а не какая-либо другая направленность обусловлена прежде всего тем, что политическая реклама является важной составляющей политической деятельности, которая в свою очередь преследует те же цели - целенаправленное изменение состояния сознания избирателей.

Политическая реклама по сути своей есть система политической коммуникации, направленная на достижение власти. Следовательно, все образцы политической рекламы, будь то плакаты, листовки, клипы или выступления, должны иметь как бы концентрированное внутреннее содержание, побуждающее избирателей помочь прийти к власти рекламодателю.

Следует также заметить, что политическая реклама - это не политическая пропаганда и не агитация. Пропаганда - деятельность по распространению каких-то идей, принципов. Агитация - это деятельность, направленная на побуждение, призыв к конкретным действиям. Соотношение данных определений показывает, что политическая реклама является разновидностью пропаганды или ее составной частью, а агитация - одним из ее методов.

Политическая реклама имеет принципиальные отличия от рекламы коммерческой. Они определяются тем, что политическая реклама:

- нацелена на конкретный результат, жестко зафиксированный во времени;
- осуществляется в условиях конфронтации или политического конфликтного противоборства;
- имеет четко зафиксированные ограничения, в том числе финансовые;
- ориентирована на систему оперативных связей с электоратом.

Как отмечалось, политическая реклама многолика и многообразна в своих проявлениях. Помимо собственно политических коммуникаций это и символика, ритуалы, крупномасштабные мероприятия, митинги, ну и, конечно, плакаты, листовки, видеоклипы, сувенирная продукция с изображением политического лидера или партийной символики и пр. Политической рекламой могут стать различные формы общения политических лидеров, особенно телекоммуникации - все зависит от их целенаправленной организации.

В виду того, что политическая реклама является составной частью системы политических коммуникаций, ее рассмотрение с системных позиций позволяет определить *структуру*. Анализ политических коммуникаций как системы показал, что в структуру политической рекламы входят:

- субъект политической рекламы - претенденты на выборные должности, партии, общественно политические движения, заинтересованные политические силы;
- объект политической рекламы - избиратели или их целевые группы;
- предмет политической рекламы - политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров;
- цели политической рекламы - приход к власти посредством занятия выборной должности, формирование общественного мнения и пр. Эти цели могут быть конкретизированы в задачах политической рекламы, которые обычно представляют собой некие "подцели", то есть главная стратегическая цель содержит несколько взаимосвязанных, но менее масштабных целей, например, цели отдельного этапа политической рекламной кампании;
- средства политической рекламы - передачи и публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, политические коммуникации (встречи с избирателями, теледебаты), массовые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и пр.;
- прямые и обратные связи политической рекламы - зафиксированные электоральные настроения, источники тревог, симпатии, данные социологических опросов, исследования отношений к политической рекламе и кандидату и т.д.

Каждый структурный компонент обладает своим специфическим психологическим содержанием.

Повторимся (это важно с психологической точки зрения) - следует отличать политическую рекламу как *вид политических коммуникаций* от конкретных *образцов или продукции* политической рекламы, что в обыденном сознании часто отождествляется. Образцы политической рекламы как вида политической коммуникации - это ее средства: листовки, плакаты, клипы, обращения через средства массовой информации. Их содержание и психологические требования к ним будут рассмотрены отдельно.

Процесс создания политической рекламы как вида политических коммуникаций обычно

осуществляется поэтапно. Это обусловлено самой логикой достижения поставленных целей политической рекламы. Практика избирательных кампаний или иных массовых политических акций свидетельствует, что процесс создания политической рекламы должен содержать следующие *этапы*.

1. Базовые исследования "политического рынка" (если выборы региональные, то это характеристики избирательных округов), социально-психологических особенностей электоральных групп, проживающих на территории округа. В результате определяется своя "политическая ниша" и электорат (например, протестный электорат), и его часть, на поддержку которой и ведется расчет, - целевые группы. Данные исследования являются основой для ведения всей избирательной кампании, но особенно они важны для формирования политического имиджа и ведения самой рекламной кампании.

2. Разработка концепции или стратегии политической рекламной кампании как комплекса мероприятий для реализации предвыборных целей.

3. Выбор вида рекламной кампании по критериям направленности (целевая или тотальная), "географии" охвата электората, используемым средствам воздействия.

4. Проведение самой политической рекламной кампании, в том числе с использованием технологий "сейлс промоушен" (стимулирование электоральной активности) и "паблик рилейшнз" (создания положительного отношения к кандидату или благоприятного фона для его восприятия).

Важным этапом создания эффективной политической рекламы и ведения рекламной кампании является разработка ее *концепции*. Концепция политической рекламы - это аргументированная система взглядов о путях, средствах и методах достижения поставленных политических целей с помощью политической рекламы. Обычно формированию концепции предшествуют глубокие научные исследования, проводимые политологами, социологами, психологами и другими специалистами. Научные исследования и практика избирательных кампаний показали, что при формировании концепции политической рекламной кампании необходимо четко обозначить:

- ее цели и задачи (стратегические, оперативные и перспективные);
- формы представления электорату предмета политической рекламы (предвыборные платформы, программы);
- особенности имиджа политического лидера;
- средства ведения кампании (к примеру, преимущественное использование электронных СМИ, прямые контакты с избирателями, модель "от двери к двери" и пр.);
- виды психологических воздействий, адекватных ситуации и социально-психологическим характеристикам электората;
- особенности уникального политического предложения, в том числе и в связи с лозунгами;
- финансовые возможности;
- виды обратных связей с электоратом и пути их реализации.

Как отмечалось, образцы политической рекламы отличаются разнообразием по виду, форме и содержанию, однако для того, чтобы они были эффективными, необходимо соблюдать ряд важных требований, имеющих универсальный или всеобщий характер. Главнейшее из них: политическая реклама обязательно должна содержать уникальное политическое предложение.

Уникальное политическое предложение (УПП) является специфическим видом *уникального торгового предложения* (УТП) - основополагающей категории рекламы и рекламного дела, введенного в начале века в теорию и практику рекламы Р. Ривсом, который убедительно доказал, что именно уникальное торговое предложение является главным фактором эффективности рекламы, так как оно подчеркивает то, что выгодно отличает рекламируемый товар или услугу. Уникальное торговое предложение по Р. Ривсу имеет трехкомпонентную структуру, включающую внятное и четкое обозначение товара или услуги, уникальность самого предложения, его силу.

Политическая реклама как разновидность рекламы коммерческой - в ней товар и услуги специфические (яркие личности, идеи, живописные картины будущего образа жизни и системы отношений) - также должна содержать свое предложение, только в данном случае политическое. Так возникла идея трансформации уникального торгового предложения в уникальное политическое предложение. К УПП предъявляется шесть *основных требований*. Рассмотрим их.

1. Символичность.

УПП должно соответствовать существующим в обществе традициям, имеющим сильное влияние на людей, - историческим, религиозным, культурным и пр. Это требование должно реализовываться в различных видах политической рекламы.

2. Концептуальность.

В УПП должна присутствовать главная идея, которая способна удовлетворить актуальные общественные потребности избирателей.

3. Персональность.

В УПП должны быть отражены качества лидера, что обеспечит его узнаваемость.

4. Эксклюзивность.

5. Легкость понимания избирателями УПП, его значимость.

По своему содержанию УПП является сложным образованием, состоящим из лозунгов и призывов, характеристик имиджа политического лидера, изобразительных решений, психологических воздействий, политических мифов и даже представлений политических рекламодателей о своем электорате. Но все же по аналогии с УТП уникальное политическое предложение имеет трехкомпонентную структуру. Данная трехкомпонентная структура как бы вытекает из отмеченных выше шести основных требований.

Первый компонент - *предложение*. У избирателя должно сформироваться четкое представление о том, что будет, если он отдаст свой голос за кандидата и тот победит на выборах. Должен быть ясный и непротиворечивый образ будущего состояния, ситуации, отношений, образа или уровня жизни. Это повлияет на мотивацию выбора, причем как осознаваемую, так и подсознательную. Нередко удачное политическое предложение используется и как главный политический лозунг или призыв.

Второй компонент - его *неповторимость, уникальность*. Уникальное политическое предложение должно быть действительно уникальным, то есть не повторять или не быть похожим на предложения других политиков и партий, но при этом легко узнаваться и идентифицироваться.

Третий компонент - *сила и привлекательность*. Сила предложения определяется мощностью аргументации, которая в свою очередь зависит от формы ее представления. Здесь весьма эффективно применение методов психологического воздействия и прежде всего внушения. Привлекательность повышается, если используется прием психологического контраста, когда образ будущего состояния выгодно отличается от состояния настоящего дня. В рекомендациях специалистов указывается, что уникальное политическое предложение должно быть не только привлекательным и сильным, но и реалистичным. Однако это важнейшее требование нарушается практически постоянно, потому что главной целью политической рекламы все же является не реализация политических идей и принципов, а победа на выборах.

Рассмотрим общие психологические требования к политической рекламе и уникальному политическому предложению.

Специалисты отмечают, что тональность политической рекламы должна быть *мажорной, наступательной*, вселяющей в избирателей чувство *уверенности*, тогда у избирателей будет меньше сомнений в ситуации выбора. Другим важным требованием является *оптимистичность*. Следует помнить, что различные группы избирателей рассматривают политическую рекламу сквозь призму своих внутренних условий.

Следует помнить, что в политической рекламе или уникальном политическом предложении не должно быть много доводов. Необходим *один*, максимум *два* убедительных довода, избиратели в массе своей запомнят именно столько. Это одна из важнейших заповедей торговой рекламы, которая может быть полностью перенесена на рекламу политическую.

Уникальное политическое предложение в политической рекламе должно сопровождаться *внешней атрибутикой*, вселяющей уверенность и оптимизм. Это прежде всего касается оформления образов политической рекламы — цветовой гаммы, формы, символики, музыкального сопровождения, голоса (будь то лидер или диктор), произносящего главный лозунг или призыв, шрифтов текста и пр.

Особые требования предъявляются к политическим лозунгам. *Лозунг* — это призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу или требование. Нередко лозунгом является само уникальное политическое предложение. Создание политических лозунгов - дело необычайно трудное и ответственное. Удачный политический лозунг способен быстро объединить людей, стать настоящим руководством к действию. В процессе создания лозунгов нередко учитываются парадоксальные особенности психологии массового сознания. Здесь отмечено несколько важнейших признаков, придающих политическим лозунгам особую привлекательность:

- "все и сразу" - многие склонны верить в обещания быстрого решения всех актуальных и волнующих проблем;
- "передача ответственности" - особая вера в лозунги, в которых кто-то обещает лично все и быстро решить;

- склонность верить в простые способы решения сложных проблем;
- склонность верить мифам.

Политические лозунги должны быть лаконичными и образными, с конкретным смыслом, доступными всем и запоминающимися. В них не должно быть внутренних противоречий. Лаконичность и конкретность смысла способствует запоминанию, точной интерпретации и воспроизведению.

5.2. Образ лидера в политической рекламе

Исключительная роль в политической рекламе отводится *образу политического лидера, его имиджу*. Уникальное политическое предложение связывается именно с качествами лидера, именно он является его носителем. Многочисленные психологические, политологические и социологические исследования свидетельствуют, что в России голосуют скорее за личности, чем за те или иные политические программы или идеи. Реакция на личность, а не на идею характерная черта российского менталитета.

В психологических и политологических исследованиях отмечалось, что уникальное политическое предложение может формироваться только на основе сильных личностных качеств политического лидера, на яркости его образа. Такую политическую рекламу можно назвать *личностно ориентированной*.

Образ политического лидера в политической рекламе призван выполнять важнейшие функции, ибо только сильная личность способна воплотить идеи в жизнь, поэтому в политической рекламе предъявляются весьма жесткие требования к отображению личности лидера. В коммерческой рекламе можно специально подбирать персонажи под концепцию рекламы. Обычно это очень привлекательные, обаятельные, раскованные люди с яркой экспрессией. Таким образом, к рекламе привлекается внимание, производится впечатление, вызываются положительные эмоции. В политической рекламе ситуация совершенно иная - есть конкретные политические лидеры с их индивидуальной и внешней неповторимостью, их нельзя никем заменить, нельзя изменить их внешний облик. Таким образом, первоочередной задачей является поиск таких *выразительных средств*, с помощью которых можно сформировать привлекательный и вселяющий надежду образ политического лидера, причем образ достоверный. При этом необходимо помнить, что образ лидера в политической рекламе должен не противоречить сложившемуся имиджу, а наоборот, полностью ему соответствовать. К тому же в нем должны быть воплощены социальные ожидания избирателей, их надежды, личностные эталоны. Задача эта весьма сложная из-за многообразия действия различных факторов и существующих ограничений.

В процессе создания личностно ориентированной политической рекламы необходимо ориентироваться на *уровень сознания* избирателей, "ответственный" за восприятие и понимание политической информации. Часто именно от этого зависит успех политической рекламы. Практика и психологические исследования убедительно свидетельствуют, что ведущим является уровень обыденного (или обыденно-практического) сознания.

Вернемся к проблеме отображения личности политического лидера в политической рекламе и зададимся вопросом, какие конкретно *личностные черты* политического лидера следует в первую очередь отражать в политической рекламе. На этот счет существует несколько точек зрения. Остановимся на двух наиболее конструктивных.

Первая из них основана на преимущественном отображении *лидерских качеств*. Главное в рекламе показать, что политик является сильной личностью, способной противостоять трудностям, преодолевать их, спланировать людей и добиваться больших результатов. В такой рекламе упор делается на следующих характеристиках:

- исключительность, уверенность в себе и своем деле, сила ("Если не я, то тогда кто же?");
- позиция служителя общества, забота о людях, хорошее знание их проблем, стремление изменить жизнь к лучшему;
- проявление энтузиазма, бодрости духа, оптимизма, генерирование положительных эмоций;
- решительность, энергия, воля, напористость в решении поставленных задач;
- высокие моральные качества;
- умение воздействовать на людей.

Естественно, что эти характеристики должны соответствовать поведению и деятельности политика, и проявляться в его коммуникациях.

Вторая точка зрения в целом не противоречит первой, но в ней преимущество отдается *имиджу*, структурированному для политической рекламы в *модельных схемах*. При выборе моделей политического имиджа для политической рекламы следует стремиться к тому, чтобы в них

присутствовало небольшое количество интегральных характеристик - три-четыре, хотя в научных исследованиях, особенно при сравнительном анализе, целесообразно использовать многофакторные модели.

Согласно трехкомпонентной модели в политической рекламе при отображении политического лидера основное внимание следует сосредоточить на трех интегральных характеристиках:

- высокий интеллект (в зависимости от претендента это могут быть обширные знания, высокая эрудиция, блестящее образование, глубокий ум, сильная интуиция, здравый смысл или их сочетание);
- большой внутренний потенциал (сила личности, решительность, целеустремленность, энергия, работоспособность, воля и пр.);
- высокие нравственные качества (честность, порядочность, принципиальность, верность своему слову).

Заметим, что это американская модель, хорошо себя зарекомендовавшая в практике избирательных кампаний в США. В условиях России ее можно использовать с существенным дополнением, так как в ней отсутствуют такие качества личности, как патриотизм, любовь к своей Родине. В США все - патриоты, там эти характеристики выделять специально не надо, а у нас в стране, к сожалению, иная ситуация.

В четырехфакторной модели имиджа в политической рекламе внутренний потенциал рассматривается как проявление креативности личности, масштабности, способности справиться с такими задачами, как постоянный личностный и профессиональный рост. Волевые качества выделяются в отдельный самостоятельный фактор. Интеллектуальные и нравственные качества такие же, как и в трехфакторной модели.

Разработанная нами трехфакторная модель имиджа политического лидера существенно отличается от американской, так как основана на психологической специфике российского восприятия политических лидеров. Ее векторы также обобщенные характеристики, которые могут быть конкретизированы: личность (харизма, направленность, интеллект, нравственные качества, потенциал), отношение (к стране, народу, к соратникам и к самому себе), поведение и деятельность (лидерское, в экстремальных ситуациях, в повседневной жизни). Применение данной модели в политической рекламе будет эффективным, если имеется возможность дать развернутую характеристику политического лидера - телевизионная и радиореклама, статьи рекламного характера, высказывания и пр.

В личностно ориентированной политической рекламе часто встречается использование *различных символов*.

5.3. Психологические воздействия в политической рекламе

Политическая реклама в сущности своей является ни чем иным, как *интегрированной системой психологических воздействий*, направленных на объект рекламной деятельности - избирателей. Это обусловлено, в первую очередь, ее главными целями и задачами - повлиять на сознание людей таким образом, чтобы они отдали свои голоса за конкретного политика или политическое движение. Этой цели и служат все выразительные средства политической рекламы - ее символы, призывы, слоганы, имидж лидера, его политические коммуникации и пр.

Психологические воздействия в политической рекламе обычно тщательно рассчитываются и формируются с учетом психологических характеристик различных групп избирателей, их интересов, симпатий, ценностей, источников тревог, традиций и многого другого, а также особенностей главных политических оппонентов.

В психологической науке имеется множество определений категории "психологическое воздействие". Применительно к проблеме политической рекламы эта категория рассматривается в узком смысле в прямом соответствии с ее психологической спецификой.

Психологическое воздействие - это преднамеренное и целенаправленное прямое или опосредованное влияние субъекта политической рекламы на избирателей. Целью такого психологического воздействия является изменение состояния сознания избирателей, которое обеспечит голосование необходимого их количества за рекламируемого кандидата (личность или общественно-политическое объединение).

В таком контексте психологическое воздействие рассматривается как целостный неразрывный процесс, включающий в себя ряд этапов: подготовительный, когда определяются цели, задачи и содержание воздействия, способы и средства его осуществления; собственно осуществляемое воздействие, то есть передача информации, оказание влияния; изменение в сознании реципиентов; необходимая коррекция; определение эффекта от психологического воздействия. В случае

необходимости цикл повторяется до тех пор, пока не будет достигнут желаемый результат.

В литературе выделяют следующие функции психологического воздействия: воспитательная (принятие определенных ценностей, норм, отношений, личностных стандартов), пропагандистская (восприятие идей, формирование убеждений), управленческая (влияние на регуляцию общественного поведения, формирование нормативного поведения) и психотерапевтическая (снятие социальных стрессов, компенсация социальных тревог и страхов, формирование социальных иллюзий).

В политической рекламе психологические воздействия могут выполнять практически все перечисленные функции, однако преимущество все же имеют пропагандистская, управленческая и психотерапевтическая. Эти функции политической рекламы реализуются главным образом с помощью следующих основных видов психологических воздействий:

- убеждение;
- внушение;
- психологическое заражение;
- подражание;
- мода.

Последнее время к ним стали добавлять и *нейролингвистическое программирование* (НЛП) как особый вид психологического воздействия, направленный непосредственно на подсознание людей и программирующий их поведение в ситуации выбора.

Остановимся на описании содержания психологических воздействий, применяемых в политической рекламе.

Убеждение. В политической рекламе убеждение является методом психологического воздействия на избирателя, характеризующимся заранее объявленной целью, открытым характером аргументации и доказательств, их логической обоснованностью, допущением обоюдосторонней критики, а в итоге - добровольным принятием позиции субъекта воздействия, а следовательно и соответствующим этой позиции выбором. Убеждающее воздействие применяется в устных формах политической рекламы - выступлениях перед избирателями, в теледебатах, пресс-конференциях и пр., там, где имеется достаточное время или пространство для текста. В других видах политической рекламы, например, плакатах, листовках, видеоклипах, убеждение применять практически бессмысленно, так как этот метод психологического воздействия не может вписаться в жесткие ограничительные временные или пространственные рамки: одной яркой фразой или предложением убедить сложно, нужна система аргументов, разрушение доказательной основы позиции оппонентов, повтор аргументации и пр. Иными словами, убеждение требует значительных затрат времени субъекта политической рекламы, так как всякие затраты "в конечном счете сводятся к затратам времени".

Действенным убеждение будет в том случае, когда субъекты политической рекламы обладают выраженным логическим мышлением, системностью изложения аргументации о причинно-следственных связях, являются исчерпывающе информированными, открытыми для дискуссии.

Другими важными психологическими условиями являются: единство профессионального языка, знание информационного и языкового запаса избирателей, последовательность и логичность изложения, умение привлечь внимание, применение специальных приемов убеждающего воздействия.

Убеждающее воздействие, если соблюдены необходимые психологические условия его эффективного применения, может повлечь за собой целый ряд изменений в сознании избирателей - от подкрепления имеющихся установок до их полного изменения.

В результате теоретических и эмпирических исследований, проверенных на практике, был разработан *алгоритм эффективного убеждающего воздействия* в политической рекламе. Общая схема его применения в политической рекламе следующая.

1. Прежде всего решается вопрос, где и в какой форме будет применяться убеждающее воздействие в политической рекламе. Для этого строится карта-схема, в которой описывается регион, где ведется избирательная кампания и стратифицируется его население (основания - национальность, социальный состав, профессиональный состав и пр.). Весьма перспективным путем стратификации является определение региональной психологии избирателей. Практика свидетельствует, что в психологическом отношении население регионов отличается устойчивым своеобразием. Это позволит выработать единый подход к выбору аргументации.

2. Электорат в регионе делится на социальные, профессиональные и иные значимые страты, для них следует определить каналы поступления информации (наиболее предпочитаемые ими виды СМИ), а также лиц, призванных осуществлять убеждающее воздействие. Они должны быть хорошо известны

избирателям. Аргументация в их убеждающем воздействии должна соответствовать интеллектуальному статусу стратов.

3. Определяются приоритеты кампании, соответствующие ее общей стратегии, основные "ударные" мысли, идеи, входящие в состав уникального политического предложения. Для главных приоритетов выбирается система аргументации, субъективно значимая для стратов.

4. Система убеждающих воздействий реализуется в конкретных образцах политической рекламы и во время встреч с избирателями.

5. Контролируется эффективность применения убеждающего воздействия (методы: исследование фокус-групп, социологические опросы и пр.). В соответствии с результатами контроля вносятся коррективы.

Психологическое заражение. Одним из древнейших способов интеграции групповой деятельности и групповых мнений является психологическое заражение или просто заражение. Его проявления разнообразны от группового спортивного азарта или религиозного экстаза до массовых психозов. Заражение характеризуется бессознательной, невольной подверженностью индивида определенным психическим состояниям. Оно осуществляется через передачу психического настроя, обладающего большим эмоциональным зарядом, через накал чувств и страстей. Основой заражения может стать и эмоционально окрашенный образ ситуации, умело преподносимый людям, а также непосредственный эмоциональный контакт между ними. В последнем случае происходит многократное взаимное усиление эмоциональных воздействий в процессе общения.

Эффект психологического заражения зависит от однородности группы, ее единства, сплоченности, интеллектуального статуса, степени взаимного доверия, а следовательно, и взаимной внушаемости. В то же время надо признать, что особую роль в осуществлении психологического заражения играет субъект воздействия, особенно его эмоциональность, воля, коммуникативные умения, артистизм и внешние данные.

Применяемое в политической рекламе психологическое заражение отличается от убеждения бессознательным характером передачи информации через психические состояния, помимо воли объекта. Психологическое заражение в политической рекламе является как бы толчком к волнообразному нарастанию определенных настроений. Психологическое заражение как воздействие эффективно тогда, когда в обществе кризис, недостаток стабилизирующей позитивной информации или даже избыток противоречивой и негативной, что зачастую способствует появлению у населения веры в чудо, мессианских ожиданий, либо наоборот, когда общество охвачено массовым энтузиазмом и в нем преобладают эмоционально окрашенные мажорные настроения, ощущение единства и силы. И в том, и в другом случае сознание людей отличается низкой критичностью, а следовательно повышенной чувствительностью к психологическим воздействиям эмоционального характера.

Осуществлять психологическое заражение лучше всего удастся харизматическим лидерам, которые реально обладают, как говорили раньше, "природным магнетизмом", к тому же умело обещают "все и сразу", знают рецепты быстрого решения сложных проблем, способны быстро определить правых и виноватых. Поэтому психологическое заражение следует использовать прежде всего в устных видах политической рекламы, особенно в процессе непосредственного общения с избирателями, на митингах, во время появления стихийных групп и пр., то есть когда поведение и настроения отдельной личности серьезно зависят от состояния группы. В этом случае сильное, эмоциональное поведение лидера, умелое применение приемов популизма способно сильно влиять на настроение массы. Практика свидетельствует, что эффект психологического заражения может быть значительным и в процессе телевизионного показа яркого поведения лидера, при демонстрации эмоционально насыщенной телевизионной политической рекламы.

Алгоритм применения психологического заражения в политической рекламе следующий.

1. Выявление черт психологической заразительности и харизматичности у субъекта политической рекламы с целью использования в избирательной кампании. Здесь термин "выявление" следует понимать в широком смысле, в том числе и как представление электорату ранее неизвестных черт и качеств субъекта рекламы, способных привлечь внимание избирателей и быть заразительными, то есть передаваться непроизвольно и без логического осмысления достаточно широким кругом людей.

2. Изучение настроений избирателей, их надежд, тревог и опасений всего того, что может вызвать живой эмоциональный отклик. Настроения изучаются с помощью социологических опросов, контент-анализа публикаций, теле- и радиопередач, методом наблюдения. На данном этапе осуществляется выбор заражающего психологического воздействия, соответствующего доминирующим настроениям.

3. Определение путей распространения психологического заражения - определенных видов СМИ, публичных выступлений, участия в массовых акциях и пр. Уточнение специфики заражающих воздействий в зависимости от канала распространения.

4. Реализация заражающих психологических воздействий.

5. Включение обратных связей по результатам воздействий, осуществление необходимой корректировки.

Надо заметить, что осуществление психологического заражения предъявляет к лидеру серьезные требования, которые обуславливаются не только его природными качествами, но и определенными умениями, в частности, артистизмом.

Подражание. Подражание тесно связано с психологическим заражением, у них сходные психологические механизмы действия, но все же они не тождественны. Подражание в свете наших задач рассматривается как преднамеренное или непреднамеренное копирование избирателями политических взглядов, форм поведения, общения, установок и оценок, присущих тому или иному политическому лидеру. Действительно, объектом подражания у избирателей может стать политический лидер, который становится кумиром. В этом случае мотивами подражания могут быть желание походить на кумира, принадлежать к группе его сторонников, выделяться из общей массы.

К подражанию склонны члены групп с повышенной групповой конформностью. Такая их направленность с высокой вероятностью может проявиться в их политических симпатиях. Заметим также, что подражают охотнее и чаще люди молодого возраста, с годами такая потребность существенно снижается. Если в процессе ведения политической рекламы удастся добиться того, что образ лидера стал основой для подражания в любой форме его проявления, то это можно считать большим достижением.

Возможности подражания как психологического воздействия поистине огромны, но в современной политической рекламе практически не используются, так как психологические механизмы действия подражания мало кому известны. Заметим, что в психологии разработаны не только алгоритмы включения подражания, но и выявлены такие характеристики субъектов политической рекламы (политических лидеров), которые могут стать основой для подражания. Их назвали личностными инвариантами подражания. Заметим, что набор этих личностных инвариантов с годами по сути дела не меняется, к тому же они сходны для людей разных национальностей. Еще одна причина, затрудняющая применение этого метода психологического воздействия, состоит в том, что он требует очень серьезной и кропотливой работы лидера над своим имиджем, ролевым поведением и общением.

Алгоритм применения подражания в политической рекламе получен в результате практического опыта работы в избирательных кампаниях регионального уровня и выглядит следующим образом.

1. Определение тех качеств, форм общения и поведения лидеров, которые могут стать объектом для подражания. При этом следует руководствоваться следующими критериями: выбранный лидер должен восприниматься положительно как можно большим числом избирателей; личность должна быть, что называется, яркой; ее биография должна содержать запоминающиеся поступки, действия, высказывания, профессиональные достижения, которые имеют социально положительное значение. Таких лидеров не должно быть много, в идеальном случае это должен быть сам кандидат на выборную должность.

2. Определение той части электората, которая склонна к подражанию, психологической специфики их конформности, особенности ценностей, эталонов, предпочтительные формы поведения, общения и пр.

3. Выбор каналов СМИ, способов общения с электоратом, где главным действующим лицом станет субъект подражания.

4. Этап практической реализации: событийный ряд, в котором субъект подражания будет действовать активно и целенаправленно, вызывая у других желание подражать.

5. Обратные связи по результатам данного психологического воздействия, осуществление необходимых корректировок.

При реализации этого алгоритма встает немало методических вопросов, среди которых центральным является следующий: *какие личностные качества, действия, особенности общения* обычно вызывают желание подражать конкретной личности и каковы эти личностные инварианты подражания? Ответ на этот вопрос дали психологические исследования на большой выборке респондентов и с использованием специально разработанных для этой цели методик

- высокие интеллектуальные качества, которые позволяют действовать нестандартно, оригинально,

но весьма эффективно;

- оптимизм, высокая активность;
- воля, смелость, решительность;
- лидерские качества, независимость;
- самообладание, эмоциональная устойчивость;
- ощущение собственного превосходства, но не демонстрация его;
- обаяние, чувство юмора;
- общительность;
- высокие нравственные качества, надежность;
- умение добиваться своей цели, правда, связанной с положительными социально значимыми результатами.

Если хотя бы часть отмеченных качеств будет представлена в имидже лидера и проявится в его публичной деятельности и общении, найдется немало тех, кто хотел бы походить на него, что можно рассматривать как несомненное достижение.

Внушение (суггестия).

Внушение по общему признанию является одним из самых действенных методов психологического воздействия. Естественно, оно широко используется в политической рекламе, хотя сам факт этого обычно отрицается, так как внушение часто и не всегда справедливо отождествляется с манипулированием. К тому же внушающее воздействие, как правило, так тесно переплетено с убеждающим, что рассматривать их как самостоятельные весьма затруднительно.

Внушающее воздействие направлено прежде всего на чувства человека и сферу бессознательного, а через них - на его волю и разум. Внушение относится к числу средств регулирования общественного поведения человека, которые применяются издавна. Такие сферы жизнедеятельности, как руководство и управление, религия, искусство, воспитание, коммуникации никогда не обходились без него. Внушение является важным компонентом человеческого общения. Особенностью внушения, в отличие от убеждения, является его адресованность не к логике и рассудку личности и не к способности анализировать, сравнивать и обобщать. В процессе внушения не надо что-либо логически доказывать или заставлять осмысливать, здесь действуют совершенно другие механизмы. Внушенное порождает веру во что-то. А это достигается главным образом формой сказанного - важно не то, что сказал, а то, как сказал - очень выразительно, ярко, эмоционально.

В отечественной психологии внушение рассматривается как психологическое воздействие, направленное на бессознательную и эмоциональную сферы человека, которое помимо его воли оказывает влияние на его установки, отношения и поведение.

С учетом психологической сущности внушения его применение в политической рекламе преследует цели воздействовать на социально-политические установки избирателей через их эмоционально-чувственную сферу для определенного влияния на их выбор при голосовании. Внушение в политической рекламе достигается в основном вербальными (специально организованная речь), невербальными (интонации, мимика, жесты, музыкальное сопровождение, цветовая гамма, символика и пр.) и текстовыми (в тексты заложены специальные "формулы воздействия") выразительными средствами. По способам реализации внушение разделяют на прямое (императивное, т.е. преднамеренное, спланированное) и косвенное. Прямое внушение заключается в целенаправленном использовании "словесных формул", которые внедряются в психическую сферу избирателя и влияют на его выбор. Яркие примеры — "Выбирай сердцем!" или "Голосуй, а то проиграешь!"

Содержание косвенного внушения включено в сообщаемую информацию и влияет на эмоциональное восприятие сказанного, то есть это не что иное, как внушенные установки. "Все у нас получится!" - типичный случай косвенного внушения.

Объектом внушения в политической рекламе выступают большие группы избирателей. В то же время внушающее воздействие может быть адресно направлено на отдельные страты. Субъектом внушающего воздействия являются конкурирующие на выборах политические силы и политические лидеры. В процессе внушения реализуются *два вида* воздействия на психику избирателей.

Первый вид основывается на действии авторитета или доверия и связан с установившимися положительными отношениями к лидерам или партиям. В данном случае воля избирателей не подавляется, они активны в своем выборе. Этот вид внушения является желаемым, так как в нем по сути дела нет манипулирования. Такое внушение имеет вдохновляющий эффект.

Второй вид внушения сопряжен с принуждением и зависимостью. Классический случай -

безальтернативный выбор: "Из двух зол - меньшее", "Или этот кандидат, или концлагеря и репрессии" и пр. Он основывается на признании безвыходности ситуации, страхе, ощущении угрозы. В такой ситуации воля избирателя как бы подавляется из-за страха, он становится жертвой ситуации вынужденного выбора.

Методы внушения разнообразны, но их можно классифицировать и свести к нескольким основным группам:

1. Внушение через мотивационную сферу личности. В этом случае с помощью внушения активизируются потребности и желания избирателей, затем им предлагается соответствующий мотив выбора, чтобы было логическое оправдание, убедительность доводов.

2. Внушение через идентификацию. С его помощью каждый избиратель начинает причислять себя к определенной группе, идентифицируя свое "я" с другими. Внушение происходит, когда избиратель осознает свое сходство с какой-нибудь группой или личностью, к которым у него сложилось положительное отношение. На использовании данного вида внушения часто основана свидетельская реклама.

3. Внушение при помощи ссылки на авторитет, высказываний "лидеров мнений". В данном случае внушающий эффект основан на осознании превосходства лидеров ("им виднее") и доверии к ним и их мнению. Данный вид внушения часто используется в утверждающей рекламе.

4. Внушение через персонификацию. Информация в эмоциональной форме излагается от имени конкретной личности со ссылками на собственный опыт, переживания, как добрый совет человека, прошедшего такую же ситуацию: "Все у нас получится". А раз все образовалось у него, то сложится и у нас.

5. Внушение через предупреждение. В этом случае политическая реклама склоняет избирателей к определенному отношению, рисуя запоминающийся образ возможных негативных последствий в случае иного выбора: "Нет — чуме двадцатого века!"

6. Внушение через демонстрацию высокой уверенности. Это проявляется в твердых и решительных заявлениях, заметим, сделанных без какой-либо аргументации (именно так, как ни странно, достигается нужный эффект).

7. Внушение через повторение. Лозунги, призывы, крылатые фразы повторяются настолько часто, что начинают восприниматься буквально без критического анализа. Наполеон говорил: "Посредством повторения идея внедряется в умы настолько прочно, что в конце концов она воспринимается как доказанная истина".

8. Внушение через особенности речи и речевой динамики.

В то же время существуют и активно применяются в избирательных кампаниях и другие методы внушения, которые принято считать частными, так как их трудно сгруппировать по определенным признакам, однако в политической рекламе они используются практически повсеместно:

- "Навешивание ярлыков". Применяется, чтобы опорочить личность или идею. Заключается в преднамеренном создании эмоциональной окрашенности слов или выражений, которые ранее были нейтральными, но в новом качестве вызывают явно негативное отношение.

- "Сияющее обобщение". Заключается в описании конкретной личности или идеи только с положительной стороны и сокрытии сторон отрицательных.

- "Перенос" или "трансфер". Призван вызвать у избирателей положительные ассоциации в связи с преподносимым, убедить их, что оно бесспорно ценно.

- "Игра в простонародность". Предполагает выполнение лидером привлекательных социальных ролей, чтобы избиратели думали: "Он такой же, как мы, поэтому хорошо знает наши чаяния и заботы".

- Прием "перетасовки" или "усеченной правды", когда информация преподносится тенденциозно, в упрощенном "черно-белом" варианте или из общего контекста выхватывается какая-то фраза и эта в смысловом отношении отдельная часть начинает выдаваться за общее, причем обыгрывается в негативном плане.

- "Фургон с оркестром", когда информация преподносится с исключительно мажорной интонацией, очевидные и не столь значимые положительные моменты выдаются за грандиозные достижения, чтобы создать впечатление благополучия, успеха, движения вперед и т.д.

Следует отметить, что сила внушения прямо зависит от *состояния сознания* избирателей. Доказано, что неуверенность, заниженная самооценка, опасения, страхи, негативные ожидания, впечатлительность, неспособность логическому анализу, отсутствие здравого смысла при оценке ситуации является благодатнейшей почвой для осуществления внушающего воздействия. Недаром

накануне значимых выборов определенные политические силы через СМИ делают все, чтобы привести в такое состояние сознание большинства избирателей. Ведь появляется возможность тогда внушить им, что даже самый сомнительный вариант является для них единственно верным и желаемым.

Алгоритм внушения в политической рекламе сходен с алгоритмами убеждения, заражения и подражания.

Нейролингвистическое программирование (НЛП). Оно часто рассматривается как самостоятельный и очень эффективный вид психологического воздействия, который активно применяется в различных видах политической рекламы.

Анализ научных публикаций показывает, что нейролингвистическое программирование - это направление прикладной психологии, связанное с изучением и созданием новых (или актуализацией хорошо забытых) психологических методов воздействия на индивидуальное, групповое и массовое сознание. Основателями НЛП считаются американские ученые программист Д. Гриндер и лингвист Р. Бэндлер, открывшие "код эффективного общения". Они обнаружили жесткую взаимосвязь между жестами, мимикой человека и структурой его речи, способствующую как установлению контактов, так и осуществлению целенаправленного влияния. Но выяснилось и другое. Пользуясь этим кодом, можно, по их утверждению, управлять поведением человека.

Специалисты утверждают, что нейролингвистическое программирование не является аналогом пресловутого зомбирования, с помощью которого человека принуждают совершать довольно примитивные поступки и действия. Возможности НЛП, по их мнению, гораздо шире. Главная прикладная ценность НЛП состоит в том, что с его помощью можно прямо воздействовать на уровень бессознательного человека без сознательного контроля с его стороны.

Специальными ключевыми словами человека вводят в подобие транса, который он, естественно, не осознает. Транс, вообще говоря, является естественным состоянием человека, характеризующимся ограниченным фокусированием внимания на внешние факторы и высокой сосредоточенностью на внутренних процессах и переживаниях. Состояние транса как бы открывает ворота в подсознание человека, дает возможность непосредственно влиять на него. Так возникает "эффект расширенного сознания", когда "запрограммированный" избиратель воспринимает политика в нужном свете.

Заслуживающих доверия научных публикаций по НЛП, в которых на эмпирическом уровне доказательно представлена эффективность этого метода воздействия, практически не существует.

В любой избирательной кампании применяется множество различных видов психологического воздействия на избирателя - красивые предвыборные обещания, плакаты с яркими лозунгами, листовки, зажигательные речи на встречах с избирателями, теле- и радиообращения и многое другое. Но определить, какой именно прием сыграл решающую роль в выборе избирателей, практически невозможно. Тем более невозможно доказать, что эту роль сыграл какой-то определенный прием.

Так как же относиться к НЛП-технологиям? Можно ли доверять таким специалистам? Судя по имеющимся сведениям, НЛП-технологии не что иное, как разновидности методов суггестивного воздействия. Магия загадочности, в том числе и названия, сильно влияет на оценку их реальных возможностей и результатов. Очевидно, что они являются классическими образцами психологических манипуляций и поэтому их следует считать неэтичными, могущими нанести прямой ущерб избирателям.

Другие методы психологического воздействия. Многие образцы политической рекламы отличаются броской цветовой гаммой, в них используется различное композиционное построение, разные шрифты, символика, а в теле- или радиорекламе часто звучит музыка или закадровый голос. Самое интересное, что эти факторы тоже могут выступать в роли довольно результативных психологических воздействий. Кратко остановимся на их психологической специфике.

Цвет как психологическое воздействие. Человек живет в мире цвета и красок на протяжении всей своей жизни, поэтому его отношение к цвету всегда эмоционально окрашено. Цвет никого не оставляет равнодушным. Было замечено, что человек стремится создать для себя комфортную цветовую среду. Какие-то цвета являются любимыми, какие-то - наоборот, то есть налицо очевидные цветопредпочтения. Но главное для нас то, что цветовая гамма оказывает на человека сильное эмоциогенное воздействие, т.е. под влиянием цвета окружающей предметной среды у него меняется настроение.

Какие существуют психологические рекомендации по применению цвета в политической рекламе? Остановимся на наиболее важных.

Во-первых, цветовые решения образцов политической рекламы действительно можно рассчитать.

Для этого необходимо прежде всего поставить задачу, задавшись вопросом, что должно произойти с теми, кто обращается к данному образцу рекламы, какие она должна вызывать эмоции, чувства, настроения. После того, как задача четко поставлена, следует обратиться к соответствующим психологическим методикам.

Обычно предпочтение отдается цветовому тесту М. Люшера, с помощью которого и определяется соответствующая цветовая гамма рекламы (с выделением доминирующего - основного цвета и входящих в сочетание с ним), которая и предлагается художнику для использования в композиции.

Во-вторых, надо непременно помнить о том, что реально существует национальная и региональная специфика отношения к цвету. Она связана с национальными, культурными и религиозными особенностями проживающих в регионе. К примеру, любимые цвета на Севере России очень отличаются от цветовой гаммы, предпочитаемой в Краснодарском крае. Отмечено, что в национальных республиках России любимые цвета обычно ассоциируются с цветом национального флага. Поэтому перед специалистами, занимающимися политической рекламой, стоит непростая задача - совместить первое условие со вторым.

В-третьих, цветовое решение политической рекламы должно как бы отражать личность лидера, бросающие черты его имиджа. Скажем, ярким харизматическим лидерам вряд ли будет соответствовать спокойная сине-серая цветовая гамма листовки или плаката.

Таким образом, перед специалистами, занимающимися разработкой конкретных образцов политической рекламы, стоит непростая задача - органично совместить все перечисленные требования.

Теперь о психологическом воздействии различных цветов. Красно-оранжевые цвета действуют возбуждающе, повышают активность, как бы подталкивают к решительным действиям;

Светло-желтые цвета также активизируют, но следует помнить, что в России к ним относятся недоверчиво ("желтый дом", "желтая пресса", "желторотый юнец" и пр.);

Зеленый цвет побуждает к решительным, волевым действиям (при использовании зеленого цвета следует иметь в виду, что он является главным цветом исламских государств);

Синий цвет обычно ассоциируется с гармонией, покоем, бесконфликтными отношениями;

Коричневый цвет действует весьма своеобразно: способствует обращению к удовольствиям, комфорту;

Фиолетовый цвет (а также темно-малиновый, сиреневый) считается женским цветом и свидетельствует о желании нравиться, производить хорошее впечатление;

Серый цвет побуждает к снижению инициативы (обычно предпочитающие его люди нуждаются в отдыхе, не склонны к активному поведению);

Черный цвет в России символ сложных ситуаций, это "жесткий" цвет (заметим, что любящие этот цвет люди могут отличаться упрямством, сложностью характера);

Белый цвет ассоциируется с чистотой, миром.

В образцах политической рекламы редко используется только один цвет, даже "серые" листовки и то на самом деле являются монохромными и содержат множество оттенков. Цветосочетаний может быть от двух до множества, если основу составляют цветные портреты, фотографии с фоном, однако все равно доминируют два или три цвета, которые и производят главное впечатление. Поэтому особое внимание следует уделять именно им. В этом случае надо обращаться к цветовому тесту М. Люшера.

Например, если в плакате преобладают красный и черный цвета, он может восприниматься как агрессивный, свидетельствующий об импульсивности, жесткости. Черно-коричневая цветовая гамма будет отталкивать людей, обычно такой цвет привлекает людей, находящихся в сложных психических состояниях.

Итак, цветовую гамму образцов политической рекламы надо рассчитывать. Следует учитывать возрастную, национальную и региональную специфику. Молодежь больше привлекают яркие цвета, то же наблюдается в южных районах страны. Зеленая цветовая гамма наверняка вызовет симпатию в тех регионах, где значительная часть населения исповедует ислам. Иными словами, использование цвета как вида психологического воздействия требует специальных знаний.

Образы-символы как психологические воздействия. Любая политическая партия имеет свой образ-символ, который обязательно представлен во всех видах политической рекламы.

К выбору символики политического движения надо подходить очень основательно, ведь если она будет неудачной, то, тысячекратно растиражированная в политической рекламе, может принести только вред.

Отмеченные методы психологических воздействий в политической рекламе не единственные, в

частности, роль которой в теле- и радиорекламе мы не рассматривали воздействие музыкой, трудно переоценить. Чтобы музыка повышала эффективность политической рекламы, следует обратиться к психологическим исследованиям функциональной музыки. Что касается других методов психологических воздействий, они нам представляются менее значимыми.

5.4. Специальные виды политической рекламы

Наиболее распространенными из специальных видов политической рекламы являются антиреклама и свидетельская или утверждающая политическая реклама, которые по форме и содержанию существенно отличаются от традиционных образцов.

Антиреклама всегда направлена против главного политического оппонента или всех оппонентов. Она может принимать различные формы - от запоминающихся анекдотических ситуаций, язвительной иронии до "образа врага". Естественно, носители такой рекламы также могут быть разными. У нас в стране чаще всего антиреклама проявляется в критических публичных высказываниях, разоблачениях, "войне компроматов". Это могут быть статьи, теледебаты, интервью, ролики, имеющие целью дискредитировать основного оппонента.

У нас в стране телевизионных вариантов антирекламы пока очень мало, зато много печатной антирекламы, причем наиболее любимым является жанр "подметных листовок", которые якобы распространяются оппонентом в период его избирательной кампании.

Другим видом политической антирекламы является обнародование конфиденциальной информации "в результате ее утечки". В частности, во время выборов в Государственную Думу в 1995 году публиковались "конфиденциальные данные" о судимости кандидатов в депутаты. Правда, при этом не указывались статьи Уголовного кодекса, на основании которых были осуждены эти кандидаты, что дало им возможность быстро перейти в контратаку, объявив себя "жертвами политических репрессий тоталитарного режима".

Телевизионные варианты антирекламы на Западе применяются часто. У нас в стране, повторимся, их пока мало, иногда они встречаются на региональных выборах, причем делаются они с большим количеством психологических ошибок, поэтому эффект иногда бывает совершенно противоположным, совсем не таким, на который рассчитывали его создатели.

В политической антирекламе часто применяются юмор, сатира и ирония. Политическая сатира в основном представлена в виде карикатур на политиков, пародий на них. На прошлых парламентских выборах предпринимались такие попытки. Карикатуры с соответствующими комментариями публиковались в различных изданиях, упоминались в обзорах прессы на телевидении. Эти виды антирекламы будут широко использоваться в практике политической борьбы.

Крайним случаем политической антирекламы является создание образа врага по отношению к политическим оппонентам. Образ врага обычно формируется последовательно в виде информационных кампаний в разных видах СМИ по следующим направлениям:

- недоверие (все, что от него исходит - неприемлемо);
- негативное ожидание (от врага ждать хорошего нельзя);
- возложение вины и отождествление со злом (все беды и несчастья только из-за него);
- отказ в сочувствии (чем хуже врагу, тем лучше нам);
- деиндивидуализация (враг не может обладать человеческими чертами);
- черно-белый подход (друзья моих врагов - мои враги).

Свидетельская или *утверждающая* политическая реклама обычно содержит личный обоснованный призыв поддержать конкретного кандидата или партию. Наиболее распространенными являются ее телевизионные версии, хотя часто используется жанр печатной статьи или интервью. Данный вид политической рекламы обычно строится по одной простой схеме: кто-то просто, доходчиво и образно говорит почему решил голосовать за конкретного кандидата или политическую партию. Эффективность такой рекламы во многом зависит от выбора персонажа, заразительности и содержания сказанного. Часто "свидетелями" являются хорошо известные люди, кумиры, лидеры мнений, чьи суждения и оценки значимы для какой-то группы избирателей.

В заключение хотелось бы остановиться на некоторых аспектах создания телевизионной политической рекламы. Политическая реклама как вид политических коммуникаций там появляется на самых ранних стадиях избирательной кампании. Ее цель - чтобы как можно больше избирателей узнали хорошее о кандидате. "Идентификационная" политическая реклама нередко напоминает семейный альбом, воссоздающий биографию политика с раннего детства. Особым успехом пользуются сюжеты,

отражающие службу в армии, спортивные состязания в университете, семейные отношения. При этом ненавязчиво демонстрируются такие качества кандидата, как честность, простота, любовь к труду, заботливое отношение к людям и проч.

Дальше в ход вступает свидетельская реклама. Если кандидат уже занимает высокую выборную должность, то в свидетельской рекламе говорится о его преданности делу, ответственности, блестящих деловых качествах. На этом этапе на основании анализа обратных связей, откликов на данные виды рекламы нащупывается простой, понятный и действенный лозунг.

После этого создается и транслируется так называемая аргументационная политическая реклама. В ней обосновываются причины, по которым следует поддержать данного кандидата, то есть избирателю помогают создать внутреннюю мотивировку выбора. При этом аргументы могут быть разными, но обязательно отражающими сильные стороны кандидата. Аргументационная реклама перемежается с проблемной, в которой излагаются позиции кандидата по многим вопросам. По форме это очень короткие ролики (споты), длящиеся буквально несколько секунд, но весьма выразительные.

Существует несколько рекомендаций по созданию таких слотов. В них прежде всего должны быть отражены проблемы широкого характера, волнующие многих. Они должны быть простыми (одна идея на один спот) и образными, затрагивающими чувства людей.

На следующем этапе создается антиреклама, направленная против основных политических конкурентов. Главной ее особенностью является концентрация внимания на конфликте между кандидатами - "один плохой: он против того, чтобы... а другой хороший: он за то, чтобы...", буквально так. В финальной части такой рекламы два портрета конкурентов с призывом голосовать за одного и забаллотировать другого. Эти ролики также очень короткие, продолжительностью до десяти секунд, не более.

На финише избирательной кампании запускаются обобщающие ролики мажорного, оптимистического содержания. В них обычно аккумулируется все, что было сказано ранее о кандидате, поэтому они легко узнаваемы. Это последняя ступенька, подводящая к решению о выборе.

В США принято создавать несколько специализированных вариантов телевизионной политической рекламы. Это дорого, но иначе избирательная кампания теряет всякий смысл. Независимо от вида, американская телевизионная политическая реклама базируется на трех основных принципах: простоте изложения, повторяемости, связанности изображения и текста. Простота обеспечивает ее понимание всеми, повторяемость способствует лучшему запоминанию, а связанность - запрограммированному "осмыслению". Продолжительность слотов на разных этапах избирательной кампании никак не регламентируется, так как многое зависит от личности кандидата. Но обычно они длятся от пяти секунд до одной минуты. Будет ли перенесен американский опыт создания телевизионной политической рекламы в нашу избирательную практику, покажет время. Во всяком случае, сделать это будет не просто, хотя бы по экономическим причинам.

Рассмотренные выше основные психологические условия и факторы могут обеспечить создание эффективной политической рекламы.

Раздел V. Программа учебного курса

"Делопроизводство и язык документа в системе государственного управления"

1. Введение

Степень обоснованности принимаемых решений в сфере управления определяющим образом зависит от полноты, достоверности информации и своевременности ее получения. С помощью информации осуществляются прямые и обратные связи между управляющей и управляемыми системами в исполнительной и распорядительной деятельности государственных и муниципальных органов управления. Принятие решения порождает управляющую информацию, но и сам процесс принятия решения базируется на информации.

Знание основ делопроизводства, его нормативно-методической базы, правил оформления организационно-распорядительной и информационно-справочной документации, обязанностей, ограничений и ответственности служащих за соблюдение норм и правил секретности и конфиденциальности в делопроизводстве, экстралингвистических и лингвистических особенностей служебного документа, методики создания, правки и редактирования деловых бумаг является важной составной частью профессионального багажа управленца любого уровня.

Все более широкое использование в делопроизводстве современных информационных технологий,

разработка и введение в практику документационного обеспечения управления новых стандартов, основанных на электронном документообороте с применением электронной цифровой подписи коренным образом меняют представления о содержании требований к работнику сферы управления, структуре его профессиональных знаний и умений, неотъемлемой частью которых становится не только языковая, но и компьютерная грамотность.

Этим определяется круг задач спецкурса, в который входит:

- освоение основ делопроизводства в органах аппарата государственного и муниципального управления;
- изучение нормативно-методической базы документационного обеспечения управления;
- развитие практических навыков и умений в использовании технологий документирования и организации работы с документами.

Основным источником при изучении спецкурса может служить учебно-практическое пособие "Делопроизводство в системе государственного управления" (М.: РАГС, 2001), подготовленное учеными кафедры государственной службы и кадровой политики Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации совместно с практическими работниками системы документационного обеспечения федеральных органов государственной власти.

2. Содержание учебного курса

"Делопроизводство и язык документа в системе государственного управления"

Тема 1. Основные понятия документационного обеспечения управления. Функции и типология служебного документа

Основные понятия документационного обеспечения управления: "делопроизводство", "документирование", "документ", "юридическая сила документа" "организация работы с документами", "документооборот".

Понятие "носитель информации". Классификация носителей информации по способу фиксации информации. Средства документирования. Способы документирования. Документ как зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. Понятие "реквизит документа".

Управленческий документ как продукт деятельности государственного и муниципального служащего и основное средство производства. Документ как инструмент организационных методов управления. Функции управленческих документов: общие и специфические. Общие функции: информационная, социальная, коммуникативная, культурная. Специфические функции: организационная, распорядительная, планирующая, информационно-справочная, правовая, научно-историческая.

Виды управленческих документов. Структура управленческого документа. Классификация управленческих документов по способу документирования, содержанию, характеру изложения, языку, источнику поступления, уровню юридической регламентации, стадиям создания, уровню гласности, срокам хранения.

Понятие системы документации как совокупности документов различных видов и разновидностей, взаимосвязанных по признакам происхождения, назначения, вида, сферы деятельности, единым требованиям к оформлению. Системы документации в управленческой деятельности.

Понятие унифицированной системы документации. Цели и задачи создания унифицированных систем документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации, ее состав.

Тема 2. Нормативно-методическая база делопроизводства

Нормативно-методическая база делопроизводства: Конституция Российской Федерации, Федеральный конституционный закон "О Государственном гербе Российской Федерации", в частности статья 3, устанавливающая требования к использованию изображения Государственного герба Российской Федерации на бланках документов органов государственной власти: указы и распоряжения Президента Российской Федерации; постановления и распоряжения Правительства Российской Федерации; правовые акты иных федеральных органов исполнительной власти; правовые акты органов представительной и исполнительной власти субъектов Российской Федерации, нормативные,

инструктивные, методические документы по делопроизводству муниципальных органов власти, учреждений, организаций и предприятий; Государственная система документационного обеспечения управления /ГСДОУ/. Государственные стандарты на документацию. Унифицированные системы документации. Общероссийский классификатор управленческой документации. Нормативные документы по организации архивного хранения документов; ГОСТ Р 6.30-97 "Унифицированные системы документации. Система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов. Сфера действия и цели государственных стандартов на документацию"; ГОСТ Р 51141-98 "Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения"; Типовая инструкция по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти;

Гражданский кодекс Российской Федерации, в частности, статья 52, устанавливающая виды учредительных документов юридического лица, требования к их содержанию и состав необходимых реквизитов;

Уголовный кодекс Российской Федерации, в частности, статья 180 "Незаконное использование товарного знака", статья 272 "Неправомерный доступ к компьютерной информации", статья 284 "Утрата документов, содержащих государственную тайну"; Закон Российской Федерации "О стандартизации"; Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации"; Закон Российской Федерации "О государственной тайне";

Основы законодательства об Архивном фонде Российской Федерации и архивах.

Тема 3. Основные требования государственного стандарта ГОСТ Р 6.30-97 в редакции от 21.01.2000

Основные отличия новой редакции государственного стандарта ГОСТ Р 6.30-97 от редакции этого документа, введенной в действие с 1 января 1999 года. Распространение требований государственного стандарта на все организации, учреждения и предприятия, независимо от формы собственности и организационно-правовой формы.

Порядок использования изображения Государственного герба Российской Федерации и герба субъекта Российской Федерации на бланках служебных документов.

Эмблема организации как реквизит управленческого документа.

Порядок проставления кода организации и кода формы документа на бланке официального документа.

Требования к оформлению реквизитов "Наименование организации", "Справочные данные об организации" и "Место составления или издания документа".

Изменения в порядке оформления наименования вида документа.

Новые требования к оформлению даты документа.

Структура регистрационного номера документа и порядок оформления ссылки на регистрационный номер и дату документа.

Правила оформления грифа ограничения доступа к документу.

Новые требования к оформлению адресата документа в соответствии с Правилами оказания услуг почтовой связи, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 26 сентября 1997 года № 1239.

Реквизиты документа, элементы которых допускается центрировать относительно самой длинной строки.

Особенности оформления грифа утверждения документа.

Состав реквизитов резолюции документа.

Требования к оформлению заголовка к тексту.

Оформление реквизитов "Отметка о контроле" и "Отметка о наличии приложения". Изменения в требованиях к оформлению приложения к документу, внесенные в новую редакцию государственного стандарта.

Порядок оформления реквизита "Подпись".

Состав и правила оформления и расположения на бланке документа реквизитов "Гриф согласования" и "Виза согласования документа".

Порядок использования гербовой печати и печати организации в служебных документах.

Состав и расположение на бланке документа реквизитов "Отметка о заверении копии", "Отметка об исполнителе", "Отметка об исполнении документа", "Отметка о поступлении документа".

Идентификатор электронной копии документа: правила оформления.

Требования государственного стандарта к размеру полей листа официального документа.

Классификация реквизитов документа. Реквизиты, используемые для бланков документов. Реквизиты, используемые при оформлении документов.

Обязательные и дополнительные реквизиты.

Бланки документов. Виды бланков документов: общий бланк, бланк письма, бланк конкретного вида документа. Обязательный состав реквизитов общего бланка, бланка письма, бланка конкретного вида документа. Используемые в делопроизводстве форматы листа для служебных документов.

Требования к изготовлению, учету, использованию и хранению бланков с изображением Государственного герба Российской Федерации, гербов субъектов Российской Федерации. Состав реквизитов, используемых при поступлении гербовых бланков в организацию и их выдаче в структурные подразделения и должностным лицам.

Тема 4. Культура речи и нормы современного русского литературного языка

Культура речи: актуальность проблемы, определение понятия. Нормативный, коммуникативный и этический аспекты культуры речи.

Основные качества культуры речи: богатство, разнообразие, чистота, выразительность, ясность, понятность, точность, уместность, правильность.

Речевая культура как составляющая личностной характеристики и показатель общей культуры человека. Речевая культура как своеобразная оценка профессиональной пригодности специалиста. Культура речи государственного служащего: типичные ошибки и причины их возникновения.

Современная языковая ситуация: освобождение от стереотипов и штампов в языке; неумеренное использование в речи слов и оборотов жаргонного происхождения; активное проникновение в речь слов иноязычного происхождения; возвращение в разговорную и официальную речь старых слов. Причины обоснованного и необоснованного проникновения иностранных слов в русскую речь. Основные тенденции в развитии языка. Объективные языковые трудности в области орфоэпии, лексики, грамматики и орфографии.

Государственная языковая политика: создание Совета по русскому языку при Президенте Российской Федерации; разработка Федеральной целевой программы "Русский язык", ее цели, задачи, система программных мероприятий; утверждение отраслевой Целевой программы "Русский язык и электронные СМИ".

Современный русский литературный язык характеристика каждого элемента данного понятия. Язык как совокупность средств речевого взаимодействия людей. Русский язык как национальный язык русских. Современный русский язык как язык живущих поколений. Литературный язык как средство общения в масштабе нации.

Нормы современного русского литературного языка: понятие нормы, устойчивость и изменчивость нормы. Словари и их виды. Нарушение литературной нормы (архаизмы и историзмы, профессионализмы, жаргонизмы, диалектизмы, просторечье).

Тема 5. Основные отличия письменной речи от устной. Нормативное произношение и ударение в современном русском языке. Общие языковые трудности устной и письменной деловой речи

Основные отличия деловой письменной речи от устной. Трудные случаи произношения и ударения. Орфоэпия как совокупность правил нормативного произношения. Источники отступлений от литературного произношения. Анализ типичных ошибок. Принципы построения словарей нормативного произношения. Стили произношения, их характеристика. Основные правила в области звукоупотребления и акцентологии. Произношение и графика. Произношение и орфография. Фонетическое написание слов. Некоторые тенденции в развитии современного литературного произношения.

Общие языковые трудности устной и письменной деловой речи. Правильность и точность словоупотребления в устной и письменной речи. Правильность и точность речи. Значение слова и нормы лексической сочетаемости. Понятие многозначности и омонимии. Ошибки в употреблении паронимов. Заимствования - оправданные и неуместные. Функционально-стилевая принадлежность слова. Трудности словоупотребления.

Фразеологические средства русского языка и возможности использования их в деловой речи.

Фразеологические средства русского литературного языка. Объем понятия. Фразеологический оборот, его характерные черты. Типы языковых афоризмов: пословицы, поговорки, крылатые слова (заимствования из классической литературы и библеизмы). Непереводимые фразеологизмы и их использование в речи. Устойчивые глагольно-именные словосочетания, анализ ошибок в их употреблении.

Некоторые особенности грамматической стилистики современного русского языка. Правила использования некоторых грамматических форм. Анализ типичных ошибок в образовании и употреблении отдельных форм. Формы рода имен существительных, трудные случаи. Варианты окончаний существительных в форме именительного падежа множественного числа. Склонение фамилий. Род несклоняемых существительных, рост числа форм на -а, -я в именительном падеже множественного числа существительных мужского рода, некоторые случаи согласования сказуемого с подлежащим, трудности в глагольном и именном управлении и др.

Тема 6. Язык документа и его экстралингвистические и лингвистические особенности

Язык документа - часть официально-делового стиля речи. Подготовка служебных документов как один из основных видов деятельности государственного служащего. Документ: происхождение слова, основные значения, термин. Служебный документ: определение понятия, типология, образцы. Деловые бумаги: определение понятия, виды. Трудности при составлении служебного документа или написании деловой бумаги. Оценка профессиональной компетентности государственного служащего по уровню культуры подготовки служебных документов.

Экстралингвистические особенности документов: точность и ясность, ситуативно-тематическая ограниченность, коллективный характер, адресность, объективность и достоверность, своевременность и актуальность, убедительность, полнота, сжатость и лаконичность, нейтральность изложения.

Лингвистические особенности языка документов. Языковой стандарт и унификация документа. Стандартизация лексики. Виды терминов в языке документа: лексика, свойственная канцелярской речи; специальные термины, выраженные отглагольными существительными; отраслевая терминологическая лексика; специальные названия людей. Стандартизация словосочетаний и языковые формулы. Устойчивые словосочетания: атрибутивно-именные, глагольно-именные, сочетания с отыменными предлогами. Стандартизация в построении предложений: правильный порядок слов, расположение слов по их информативной значимости, употребление однотипных падежных форм. Стандартизация текста. Виды стандартных текстов: связанный текст с традиционной линейной записью, связанный текст с записью по трафарету, текст-анкета, текст-таблица.

Структура, содержание и языковые формулы деловых писем. Речевой этикет при написании деловых писем официального и полуофициального характера. Речевой этикет в деловых бумагах и служебных документах.

Тема 7. Редактирование деловых бумаг и служебных документов. Пути устранения типичных ошибок в деловых текстах

Методика редактирования текста служебных документов. Этапы работы с текстом. Анализ фактического материала, редактирование различных элементов текста, виды и техника правки текста документа (правка-обработка, правка-переделка, правка-сокращение, правка-вычитка).

Типичные ошибки в языке и стиле документов и пути их устранения. Классификация ошибок, характерных для деловой письменной речи. Требования к языковому оформлению служебных документов.

Логические и смысловые ошибки: смещенное логическое ударение, ошибочная смысловая связь слов, пропуск логического звена, использование лишних слов, нарушение логико-смысловых отношений.

Лексические ошибки: неправильное использование слов и терминов, неоправданное употребление иностранных слов, плеоназм и тавтология, неразличение слов-паронимов, ошибки в употреблении слов-синонимов, неправомерное употребление архаизмов и неологизмов.

Морфологические ошибки: неправильное употребление формы имени существительного, ошибки при употреблении полной и краткой форм имен прилагательных, ошибки при употреблении количественных и собирательных числительных, ошибки, связанные с формами образования глагола,

неправильное употребление предлогов.

Синтаксические ошибки: неправильное использование устойчивых словосочетаний, ошибки в употреблении падежа и предлога после управляющих слов, неправильное согласование слов, неправильный порядок слов в предложении, нарушение специфики употребления деепричастных оборотов, незнание структуры сложного предложения.

Способы и приемы развития навыков правильного и грамотного оформления служебных документов.

Тема 8. Международные стандарты на документацию. Международная служебная переписка

Общие правила оформления официальной корреспонденции. Вступительное обращение. Паритетный принцип в оформлении обращения к адресату. Правила указания официальных и почетных титулов адресата. Комплимент как выражение вежливости, его зависимость от характера переписки. Подпись, удостоверяющая документ. Дата, порядок ее оформления. Особенности оформления даты документа в Великобритании, США. Адрес: требования к оформлению. Оформление почтового адреса организации. Оформление почтового адреса частного лица. Допустимые сокращения при обозначении должности или звания адресата.

Стандарты Международной организации по стандартизации (ИСО). Требования к формату бумаги. Поля и разбивка текстовой области бланка документа. Состав и расположение основных реквизитов документа.

Требования к оформлению сведений об отправителе документа. Требования к оформлению ссылок на индексы отправителя/получателя. Отметка о наличии приложений. Указание на рассылку копий письма. Постскриптум. Оформление второго и последующего листов письма.

Надписи на визитных карточках как специфическая форма переписки: основные требования и ограничения.

3. Учебно-тематический план курса

№ п/п	Тема занятия	Форма занятия	Количество часов
1	Основные понятия документационного обеспечения управления. Функции и типология служебного документа	Лекция	2
2	Нормативно-методическая база делопроизводства	Лекция	2
3	Основные требования государственного стандарта ГОСТ Р 6.30-97 в редакции от 21.01.2000	Практич. занятие	2
4	Культура речи и нормы современного русского литературного языка. Официально-деловой стиль речи в системе функциональных стилей русского языка	Лекция-беседа	2
5	Основные отличия письменной речи от устной. Нормативное произношение и ударение в современном русском языке. Общие языковые трудности устной и письменной деловой речи	Практич. занятие	2
6	Язык документа и его экстралингвистические и лингвистические особенности	Лекция-беседа	2
7	Редактирование деловых бумаг и служебных документов. Пути устранения типичных ошибок в деловых текстах	Практич. занятие	2
8	Международные стандарты на документацию. Международная служебная переписка	Практич. занятие	2
Итого			16 часов

4. Учебно-методическое обеспечение курса

Нормативные правовые акты и литература

1. Конституция Российской Федерации. М., 1995.
2. О государственной тайне: Закон Российской Федерации от 21 июля 1993 г. №5485.
3. Об информации, информатизации и защите информации: Федеральный закон Российской Федерации от 20 февр. 1995 г. № 24-ФЗ.
4. Федеральный закон "Об основах государственной службы Российской Федерации" от 3 авг. 1995 г.
5. Федеральный закон "Об основах муниципальной службы в Российской Федерации" от 8 янв. 1998 г.
6. Федеральный конституционный закон "О Государственном гербе Российской Федерации" от 20 дек 2000 г. № 2-ФКЗ //Собр. законодательства Рос. Федерации. 2000. № 52, ст. 5021.
7. Федеральный закон "Об электронной цифровой подписи" от 10 янв. 2002 г. № 1-ФЗ //Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 2, ст. 127.
8. Основы законодательства Российской Федерации об Архивном фонде Российской Федерации и архивах, принятые Верховным Советом Российской Федерации 7 июля 1993 г. М., 1993.
9. О порядке ведомственного хранения документов и организации их в делопроизводстве. Постановление Совета Министров - Правительства Российской Федерации от 3 марта 1993 г.
10. Государственная система документационного обеспечения управления. Основные положения. Общие требования к документам и службам документационного обеспечения (ГСДОУ). М., 1991.
11. ГОСТ Р 6.30-97. Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов (в редакции от 21 янв. 2000 г.).
12. ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения.
13. Типовая инструкция по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти. М., 2000.
14. Альбов А. Письмо зарубежному партнеру. Л., 1991.
15. Веселов П.В. Как составить служебный документ. М., 1982.
16. Веселов П.В. Аксиомы делового письма. М., 1993.
17. Вуд Дж, Серре Ж. Дипломатический церемониал и протокол. М., 1976.
18. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи. М., 1993.
19. Делопроизводство в кадровой службе. М., 1997.
20. Делопроизводство в системе государственного управления: Учеб.-практич. пособ. М., 2001.
21. Документирование и документационное обеспечение управления. М., 1997.
22. Иванова А.Ю. Культура письменной речи и административный речевой этикет // Государственная служба: культура поведения и деловой этикет. М., 1998.
23. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994.
24. Культура парламентской речи. М., 1994.
25. Культура языка государственного служащего. М., 1998.
26. Мучник Б.С. Культура письменной речи. М., 1996.
27. Организация работы с документами. Учеб. М., 1998.
28. Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. М., 1998.
- 29- Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию, произношению и литературному редактированию. М., 1994.
30. Русский язык конца XX столетия (1985-1995). М, 1996.
31. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет. М., 1995.
32. Чуковенков А.Ю., Янковая В.Ф. Оформление документов. М., 2001.

Перечень контрольных вопросов

1. Подготовка документов как один из видов профессиональной деятельности государственного служащего.
2. Понятия "делопроизводство", "документирование", "документ".
3. Служебный документ: определение, типология.
4. Система документации в министерстве.
5. Организация документооборота в системе государственной и муниципальной службы.
6. Общие требования к оформлению документов.
7. Правила оформления реквизитов документа.
8. Прохождение документа в системе государственной и муниципальной службы.

9. Требования к составлению номенклатуры дел организации.
10. Постановка на контроль и система контроля исполнения документов.
11. Экстралингвистические особенности служебных документов.
12. Типичные ошибки в текстах документов.
13. Технология правки и редактирования служебного документа.
14. Особенности официально-делового стиля речи.
15. Основные отличия деловой письменной речи от устной.
16. Лингвистические особенности языка документов: языковой стандарт и унификация документа.
17. Лексические трудности языка документа.
18. Грамматические трудности языка документа.
19. Орфографические трудности языка документа.
20. Классификация типичных ошибок, характерных для деловой письменной речи.
21. Различия в оформлении организационно-распорядительных документов.
22. Виды и техника правки текстов документа. Корректирующие знаки.
23. Визитная карточка, ее оформление и правила использования.
24. Оценка профессиональной компетентности государственного служащего по уровню культуры подготовки служебных документов.

Планы активных форм изучения курса

Тема 1. Основные требования государственного стандарта ГОСТ Р 6.30-97 в редакции от 21 января 2000 года

1. Состав и характеристика реквизитов организационно-распорядительной документации.
2. Основные требования к оформлению документов.
3. Бланки документов и порядок их использования в системе делопроизводства.

Литература

1. Государственная система документационного обеспечения управления: Общие требования к документам и службам документационного обеспечения. Основные положения. М., 1997.
2. Делопроизводство в системе государственного управления /Отв. ред. Н.Н. Шувалова. М., 2001.
3. Организация работы с документами: Учеб. М., 1997.
4. Шувалова Н.Н. Правила оформления документов / Служба кадров. 2000. №3.

Тема 2. Основные отличия письменной речи от устной.

Нормативное произношение и ударение в современном русском языке. Общие языковые трудности устной и письменной деловой речи

1. Особенности официально-делового стиля речи.
2. Отличие деловой письменной речи от устной.
3. Орфоэпические трудности языка.
4. Лексические трудности устной и письменной деловой речи.
5. Грамматические трудности устной и письменной деловой речи.

Литература

1. Голуб И.Б., Розенталь Д.Э. Секреты хорошей речи. М., 1993.
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994.
3. Культура парламентской речи. М., 1994.
4. Мучник Б.С. Культура письменной речи. М., 1996.
5. Культура языка государственного служащего. М., 1998.

Тема 3. Редактирование деловых бумаг и служебных документов. Пути устранения типичных ошибок в деловых текстах

1. Требования к языковому оформлению реквизитов служебного документа.
2. Основы редактирования служебных документов.

3. Типичные языковые трудности в деловых текстах.
4. Орфографические трудности языка документа.

Литература

1. Делопроизводство в системе государственного управления /Отв. ред. Н.Н. Шувалова. М, 2001.
2. Иванова А.Ю. Редактирование документа // Служба кадров. 2000. № 7. С. 42-47.
3. Культура языка государственного служащего. М., 1998.
4. Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. М., 1998.
5. Розенталь Д.Э. Справочник по правописанию, произношению и литературному редактированию. М., 1994.

Тема 4. Международные стандарты на документацию. Международная служебная переписка

1. Общие правила оформления деловой корреспонденции.
2. Требования стандартов Международной организации по стандартизации (ИСО) к оформлению реквизитов документов: даты, адресата, сведений об отправителе.
3. Международные правила оформления обязательных элементов служебного письма.

Литература

1. Альбов А. Письмо зарубежному партнеру. Л., 1991.
2. Вуд Дж., Серре Ж. Дипломатический церемониал и протокол. М., 1976.
3. Делопроизводство в системе государственного управления / Отв. ред. Н.Н. Шувалова. М., 2001.
4. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. М., 1995.
5. Чуковенков А.Ю., Янковая В.Ф. Оформление документов. М., 1999.

5. Лекция "Введение в учебный курс

"Делопроизводство и язык документа в системе государственного управления"

План

- 5.1. Основные понятия документационного обеспечения управления.
- 5.2. Функции управленческого документа.
- 5.3. Классификация документов.
- 5.4. Системы документации. Система организационно-распорядительной документации, ее назначение и состав.
- 5.5. Нормативно-методическая база делопроизводства.

5.1. Основные понятия документационного обеспечения управления

Прежде чем коснуться основных понятий и их особенностей, следует сказать несколько слов о значении самого документационного обеспечения управления. Никакое общение между человеком и человеком, между социальными группами и государствами, между государственными и негосударственными структурами, между государством и обществом не может происходить без обмена информацией. *Социальная информация* обеспечивает связь времен и народов, культур, связь подсистем в системах, связь между индивидами в обществе.

Важнейшую часть социальной информации в таком архисложном социальном организме, каким является государство, составляет *управленческая информация*. Ее особенность в том, что управленческий орган взаимодействует не с информацией вообще, а только с той информацией, которая непосредственно необходима для формирования и реализации управляющих воздействий. Степень обоснованности принимаемых решений определяющим образом зависит от полноты, достоверности и своевременности информации.

Информация составляет основу управления. Она является и продуктом органов управления, и основным средством производства для них.

Весь процесс управления - это процесс восприятия, преобразования и передачи информации. Принятие решения порождает управляющую информацию, но и сам процесс принятия решения базируется на информации. Таким образом, все основные управленческие функции требуют для принятия решений обмена информацией. Качество управления зависит от оперативности,

непрерывности и устойчивости *информационных потоков, которые образуют единую коммуникационную сеть.*

Обеспечение службами документационного обеспечения управления (ДООУ) оперативности, устойчивости и оптимальности информационных потоков, технической и информационной совместимости поступающих в организации документов становится одним из решающих факторов повышения качества управленческого труда, эффективности всей системы управления в целом и каждого ее звена в отдельности. А это особенно важно сегодня, в условиях усложнения и усиления взаимосвязанности проблем, стоящих перед органами всех ветвей власти и перед каждой организацией. Поэтому делопроизводство из второстепенной функции превращается в одну из важнейших сторон деятельности любой организации, обеспечивая успех выполнения ее функциональных задач.

Сегодня современный работник сферы управления вынужден затрачивать на работу с документами до 75% своего рабочего времени, из них до 90% у него уходит на поиск нужных для работы документов.

Очевидно, что актуальной задачей управления сегодня становится повышение профессионализма управленческих кадров в области делопроизводства, освоение знаний, умений и навыков в работе с документами, овладение нормативно-правовой и методической базой делопроизводства, современными технологиями документирования и организации работы с документами. Эта проблема актуализируется в контексте Концепции реформирования системы государственной службы Российской Федерации, подписанной Президентом Российской Федерации 15 августа 2001 года. Концепция предполагает разработку новых стандартов делопроизводства, основанных преимущественно на электронном документообороте с применением электронной цифровой подписи, обеспечение более широкого доступа государственных служащих к государственным и иным информационным ресурсам, создание максимально полных информационных систем и банков данных, доступных для граждан, размещение в российском сегменте Интернета информации о структуре, задачах, функциях и текущей деятельности государственных органов. Все это потребует внесения серьезных корректив в содержание квалификационных требований, предъявляемых к кадрам сферы управления в целом и к работникам службы документационного управления в частности.

К сожалению, до сих пор делопроизводство в организациях рассматривается как второстепенная функция. Квалификационные требования к делопроизводителям, документоведам, инспекторам, архивариусам невысоки, а сама должность остается одной из самых низкооплачиваемых. Техническое и программное оснащение ДООУ по-прежнему оставляет желать лучшего, структуры подразделений, обслуживающие документационные процессы, несовершенны. А это приводит к снижению эффективности государственного управления в целом, нерациональному использованию квалификации и времени персонала управления, технического парка делопроизводства.

Несмотря на массовую компьютеризацию делопроизводственных процессов и переход во многих странах на безбумажные технологии работы с документами на основе электронно-вычислительной техники, сосуществование традиционных технологий с обработкой информации на ЭВМ, вопреки оптимистическим прогнозам сторонников тотальной компьютеризации документационного обеспечения управления, обещает быть долгим. По данным журнала "ASAP" к 2004 году 70% документации будет зафиксировано на электронных носителях, но 30% все-таки останется в бумажном виде. Кроме того, в США, например, во всех учреждениях рекомендуется сохранять письменный бумажный документ наряду с его электронным носителем. А значит, и освоение традиционных технологий работы с документами не утратит своей актуальности для любого управленца, а овладение современным знанием в этой области является не только его обязанностью, но и фактором, в значительной степени определяющим степень его профессиональной пригодности и компетентности.

Делопроизводство, или документационное обеспечение управления - это деятельность, обеспечивающая документирование и организацию работы с официальными документами.

Основная задача делопроизводства - отражение управленческой, производственной и иной деятельности организации, учреждения или предприятия в соответствующих документах и обеспечение рационального использования документов в деловой практике.

Термин вошел в практику административных органов России и в научный оборот во второй половине XVIII века, обозначив деятельность, связанную с принятием решений, или производством дел, где под делом имелся в виду вопрос, решаемый административным или судебным органом власти.

Сегодня под делопроизводством понимается самостоятельная отрасль административно-управленческой деятельности организации, учреждения, которая обеспечивает документирование и

организацию работы с документами, создание документационной информационной базы на различных носителях для использования управленческим аппаратом в процессе реализации его функций.

Документирование - запись информации на различных носителях по установленным правилам, обеспечивающим ее юридическую силу.

Юридическая сила документа - свойство официального документа, сообщаемое ему действующим законодательством, компетенцией издавшего его органа и установленным порядком его оформления. Документ лишь в том случае способен вызывать определенные юридические последствия, если он издан полномочным органом и содержащиеся в нем положения не вступают в противоречие с действующим законодательством, а порядок оформления - с принятыми нормами. Юридическая сила документа обеспечивается установленным комплексом реквизитов. Требования к организационно-распорядительной документации и составу и оформлению реквизитов содержатся в ГОСТ Р 6.30-97 в новой редакции от 21 января 2000 года.

Документ (лат. dokumentum) - доказательство, свидетельство, зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. Документы закрепляют правовые, производственные, финансовые и иные отношения как внутри организации, так и с другими организациями, служат письменным доказательством при возникновении трудовых, имущественных и иных споров, обеспечивают прямые и обратные связи между управляющей и управляемой системами.

Понятие "документ" изначально наполнено правовым содержанием. Документ всегда служил основанием для принятия управленческих решений, свидетельством и доказательством принятых решений и их исполнения, обеспечивал сохранение, накопление, передачу и использование управленческой информации. Таким образом, документ полифункционален, удовлетворяя различные социальные потребности и выступая средством реализации возложенных на аппарат управления функций.

Реквизит документа (лат. requisitum - требуемое, необходимое) - обязательный информационный элемент оформления официального документа.

Организация работы с документами - организация документооборота, хранения и использования документов в текущей деятельности.

Документооборот - движение документов в организации с момента их создания или получения до завершения исполнения или отправления.

Система документации - совокупность документов различных видов и разновидностей, взаимосвязанных по признакам происхождения, назначения, вида, сферы деятельности, единым требованиям к оформлению.

5.2. Функции управленческого документа

Способность документа удовлетворять различные социальные потребности и выступать средством и способом реализации возложенных на аппарат управления функций определяет его полифункциональный характер.

Функции документа подразделяются на общие и специфические. Общие функции:

- *информационная* - любой документ сохраняет зафиксированную информацию во времени и пространстве;
- *социальная* - любой документ является выражением той или иной социальной потребности;
- *коммуникативная* - документ всегда является средством коммуникации между управляющей и управляемой системами, между организациями и должностными лицами;
- *культурная* - документ является средством закрепления и передачи культурных традиций¹.

Особенности различных сфер управленческой деятельности обусловили наличие ряда специфических функций документа.

Управленческой функцией наделены управленческие документы: плановые, отчетные, организационно-распорядительные, создаваемые специально для реализации целей управления.

Одна из основных функций управления, реализуемых в деятельности властных структур - организация системы и процессов управления: этой функцией наделены организационные документы (правила, положения, нормы, устанавливающие статус, границы компетенции, функциональное содержание деятельности органа управления, его структуру, штатную численность, должностной состав и другие аспекты).

В плановых документах фиксируются результаты планирования деятельности организации, в

которых реализуется функция планирования.

В распорядительных документах, фиксирующих решения административных вопросов, вопросов взаимодействия, обеспечения, регулирования деятельности органов власти, учреждений, организаций и их структурных подразделений, находит выражение распорядительная функция.

Информационно-справочная и справочно-аналитическая документация завершает процесс сбора и обработки информации как условия принятия обоснованных, своевременных решений.

Отчетная документация фиксирует результаты деятельности любой организации, выполняя роль обратной связи и обеспечивая необходимый контроль за выполнением принимаемых решений и возможность сопоставлять реальные результаты с запланированными и тем самым корректировать деятельность организации.

Правовой функцией наделены законодательные и правовые нормативные документы, в которых фиксируются нормы и правоотношения в обществе, а также документы, временно исполняющие эту функцию, например, в качестве судебного доказательства.

Научно-историческую функцию выполняют документы, реализовавшие свои основные функции и поступившие на архивное хранение - они составляют 12-14% от общего объема документооборота в организации.

5.3. Классификация документов

Все многообразие документов, образующихся в деятельности государственного управления, можно классифицировать по разным основаниям:

- по способу документирования - рукописные письменные (текстовые), изобразительные, графические, фото-, фоно-, кинодокументы, документы, созданные с помощью компьютерной техники;
- по характеру изложения материала - индивидуальные, трафаретные, типовые;
- в зависимости от языка - неформализованные, полуформализованные, формализованные документы (матричные, типа перфокарт);
- по содержанию - официальные и личного происхождения;
- по стадиям создания - подлинники, оригиналы, копии, дубликаты;
- по способу получения копии - факсимильные и свободные;
- по гласности - секретные, для служебного пользования, несекретные;
- по срокам хранения - постоянного (свыше 10 лет) и временного (до 10 лет) хранения;
- в зависимости от источника поступления - на входящие, исходящие и внутренние;
- в зависимости от уровня юридической регламентации - стандартные, утверждаемые госстандартом, межотраслевые, утверждаемые ЦСУ и другими функциональными органами управления, не закрепленные юридическими нормами.

5.4. Системы документации.

Система организационно-распорядительной документации, ее назначение и состав

Система документации - это совокупность документов различных видов и разновидностей, взаимосвязанных по признакам происхождения, назначения, вида, сферы деятельности, единым требованиям к оформлению.

В управленческой деятельности используются различные системы документации:

- организационно-распорядительная;
- плановая;
- отчетная;
- финансовая;
- по материально-техническому обеспечению;
- договорная и др.

Система организационно-распорядительной документации включает 5 основных групп документов:

1. Организационная документация - положения, уставы, инструкции, правила;
2. Распорядительная документация - постановления, распоряжения, приказы по основной деятельности, указания;
3. Справочно-информационная документация - письма, телеграммы, докладные записки, сводки, запросы, справки и т.д.;
4. Документы по личному составу - приказы по личному составу, личные дела и карточки,

характеристики, удостоверения и др.;

5. Документация по обращениям граждан.

Созданные по единым правилам и требованиям системы документации содержащие информацию, необходимую для управления в определенной сфере деятельности, называются унифицированными системами документации.

Унифицированная система документации (УСД) - это совокупность взаимоувязанных унифицированных форм документов. Цель ее создания:

- сокращение количества применяемых документов;
- типизация их формы;
- снижение трудовых, временных и материальных затрат на их подготовку и обработку;
- достижение информационной совместимости автоматизированных баз данных в народном хозяйстве;
- установление единообразия состава и форм управленческих документов, создаваемых при решении однотипных управленческих задач.

Разработка УСД ведется соответствующими министерствами и ведомствами, которым поручена эта работа. По мере необходимости в массив унифицированных форм документов могут вноситься изменения.

5.5. Нормативно-методическая база делопроизводства

Технологический процесс создания, обработки, движения документа в организации, его хранения и использования в текущей деятельности, вопросы работы службы документационного обеспечения управления, ее структура, функции, штаты, техническое обеспечение управления и другие аспекты регламентируются законами, нормативными правовыми актами и методическими документами. В совокупности они составляют *нормативно-методическую базу делопроизводства*. Она включает в себя:

1. Законодательные акты Российской Федерации в сфере информации и документации;
2. Указы и распоряжения Президента Российской Федерации, постановления и распоряжения Правительства России, регламентирующие вопросы документационного обеспечения на федеральном уровне;
3. Правовые акты федеральных органов исполнительной власти (министерств, ведомств, служб, агентств);
4. Правовые акты органов представительной и исполнительной власти субъектов Федерации;
5. Правовые акты нормативного и инструктивного характера учреждений, организаций и предприятий;
6. Государственные стандарты на документацию;
7. Унифицированные системы документации;
8. Общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации;
9. Государственную систему документационного обеспечения управления. Основные требования к документам и службам документационного обеспечения (ГСДОУ);
10. Нормативные документы по организации архивного хранения документов.

Законодательство Российской Федерации регламентирует общие принципы организации документационного обеспечения юридических и физических лиц. Его основу составляет *Гражданский кодекс Российской Федерации*, введенный в действие с 1 января 1997 года. В нем устанавливаются виды и разновидности документов, создаваемых для фиксации гражданских взаимоотношений, регистрации фактов их возникновения или прекращения, ответственность за неправомерные действия с документами и информацией.

Так, в статье 52 "Учредительные документы юридического лица" устанавливается, что:

- юридическое лицо действует на основании устава либо учредительного договора и устава, либо только на основании учредительного договора. Некоммерческие организации могут действовать на основании общего положения об организациях данного вида (например, положение о министерстве);
- учредительный договор юридического лица заключается, а устав утверждается его участниками / учредителями;
- в учредительных документах должны определяться наименование организации, место ее нахождения, порядок управления деятельностью, а в некоммерческих - также предмет и цели деятельности.

В статье 54 "Наименование и место нахождения юридического лица" устанавливается, ЧТО:

- юридическое лицо имеет свое наименование, в котором содержится указание на его организационно-правовую форму (например, ОАО или ЗАО);
- наименование некоммерческой организации должно содержать указание на характер ее деятельности;
- местонахождение организации определяется местом ее государственной регистрации;
- наименование и местонахождение организации указывается в учредительных документах;
- коммерческая организация должна иметь фирменное наименование, которое дает право исключительного пользования;
- лица, неправомерно использующие чужое зарегистрированное наименование, обязаны прекратить его использование и возместить причиненные убытки.

Статьи 57-58 определяют порядок реорганизации юридических лиц и правопреемства при их реорганизации. Юридическое лицо считается реорганизованным с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц. Если реорганизация происходит в форме присоединения к ней другого юридического лица, то первое считается реорганизованным с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности того, кого присоединяют.

Статья 61 определяет порядок ликвидации юридического лица. Ликвидация юридического лица считается завершенной, а юридическое лицо - прекратившим существование после внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц.

Ряд статей *Уголовного кодекса Российской Федерации*, введенного в действие с 1 января 1997 года, определяет ответственность за неправомерные действия с документами и информацией.

Статья 138 касается нарушения тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений.

Статья 140 определяет ответственность за неправомерный отказ должностного лица в предоставлении собранных в установленном порядке документов, непосредственно затрагивающих права и свободы граждан, либо предоставление гражданину неполной или заведомо ложной информации, если эти деяния причинили вред правам и законным интересам граждан.

В статье 180 речь идет о незаконном использовании чужого товарного знака, если это деяние совершено неоднократно и причинило крупный ущерб, и ответственности за нее.

Статья 183 касается собирания сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну, путем похищения документов, подкупа или угроз, а также иным незаконным способом в целях незаконного использования этих сведений.

Статья 272 определяет меру ответственности за неправомерный доступ к охраняемой законом компьютерной информации, если это деяние повлекло уничтожение, блокирование, модификацию либо копирование информации.

Статья 284 касается нарушения лицом, имеющим допуск к государственной тайне, установленных правил обращения с содержащими государственную тайну документами, если это повлекло по неосторожности их утрату и наступление тяжких последствий.

В статье 292 "Служебный подлог" это понятие определено, как внесение должностным лицом, а также государственным служащим или служащим органа местного самоуправления, не являющимся должностным лицом, в официальные документы заведомо ложных сведений, а равно внесение в указанные документы исправлений, искажающих их действительное содержание, если эти деяния совершены из корыстной или иной личной заинтересованности, а также меры ответственности за его совершение.

Статьи 324-325 касаются незаконного приобретения или сбыта официальных документов, предоставляющих права или освобождающих от обязанностей; похищения, уничтожения, повреждения или сокрытия официальных документов, штампов, печатей, совершенного из корыстной или иной личной заинтересованности (в том числе похищения у гражданина паспорта или другого важного личного документа).

Статья 327 определяет ответственность за подделку удостоверения или иного официального документа, предоставляющего права или освобождающего от обязанностей, в целях его использования либо сбыт такого документа, а также... изготовление в тех же целях или сбыт поддельных штампов, печатей, бланков, использование заведомо подложных документов.

Закон Российской Федерации от 10 июля 1993 года №5154-1 "О стандартизации" устанавливает

правовые основы стандартизации, обязательные для всех государственных органов управления, предприятий и предпринимателей, общественных объединений; порядок работы по стандартизации, виды документов по стандартизации и принципы их применения, осуществление государственного контроля и надзора за соблюдением требований государственных стандартов, ответственность за нарушение положений закона и другие аспекты.

Закон возложил на Госстандарт России обязанности по формированию и реализации государственной политики в области стандартизации, осуществлению государственного контроля и надзора за соблюдением обязательных требований государственных стандартов, организации профессиональной подготовки и переподготовки кадров в области стандартизации, установлению правил применения международных (региональных) стандартов, правил, норм и рекомендаций по стандартизации.

В соответствии с Законом установлены различные категории стандартов:

- государственные стандарты - ГОСТы;
- отраслевые стандарты — ОСТы;
- республиканские стандарты - РСТ.

Разработана единая Государственная система стандартизации, объединившая все государственные стандарты, действующие на территории России. Самостоятельный раздел ее составляют стандарты на унифицированные системы документации и Единую систему классификации и кодирования технико-экономической информации, в том числе:

- ГОСТ 6.01.4-87. "Единая система классификации и кодирования технико-экономической информации";
- ГОСТ 6.10.4-84. "Унифицированные системы документации. Придание юридической силы документам на машинном носителе и машинограмме, создаваемым средствами вычислительной техники. Основные положения";
- ГОСТ 6.10.5-87. "Унифицированные системы документации. Требования к построению формуляра-образца";
- ГОСТ Р 6.30-97. "Унифицированные системы документации. Система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов";
- ГОСТ Р 51141 -98. "Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения".

Федеральный закон от 20 февраля 1995 года № 24-ФЗ "Об информации, информатизации и защите информации" утверждает правовой режим создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и использования информации, порядок ее документирования и доступа к ней.

Статья 2 содержит определения основных терминов, используемых в Федеральном законе:

- информация - сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления;
- информатизация - организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов;
- документированная информация - зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать;
- информационные процессы - процессы сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации;
- информационная система - организационно упорядоченная совокупность документов (массивов документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы;
- информационные ресурсы - отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, банках данных и других информационных системах);
- информация о гражданах (персональные данные) - сведения о фактах, событиях и обстоятельствах жизни гражданина, позволяющие идентифицировать его как личность;
- конфиденциальная информация - документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- пользователь (потребитель) информации - субъект, обращающийся к информационной системе или посреднику за получением необходимой ему информации и пользующийся ею.

Правовой режим информационных ресурсов закреплен в статье 4. Он определяется нормами, которые устанавливают:

- порядок документирования информации;
- право собственности на отдельные документы и отдельные массивы документов;
- категорию информации по уровню доступа к информации;
- порядок правовой защиты информации. В статье 5 устанавливается, что:
- обязательным условием включения информации в информационные ресурсы является ее документирование;
- документ, полученный из автоматизированной информационной системы, приобретает юридическую силу после его подписания должностным лицом в установленном порядке;
- юридическая сила документа, хранимого, обрабатываемого и передаваемого с помощью автоматизированных информационных систем, может подтверждаться электронной цифровой подписью, юридическая сила которой, в свою очередь, признается при наличии в автоматизированной электронной системе программно-технических средств, которые бы обеспечивали идентификацию подписи;
- право удостоверить идентичность электронной цифровой подписи осуществляется на основании лицензии.

Статья 10 разделяет информационные ресурсы по категориям доступа:

- государственные информационные ресурсы Российской Федерации являются открытыми и доступными, за исключением документированной информации, отнесенной к категории ограниченного доступа;
- документированная информация с ограниченным доступом подразделяется на информацию, отнесенную к государственной тайне, и конфиденциальную.

Запрещено относить к информации ограниченного доступа:

- законодательные и другие нормативные акты, устанавливающие правовой статус органов государственной власти, органов местного управления, организаций, общественных объединений, а также права, свободы и обязанности граждан;
- документы, содержащие информацию о чрезвычайных ситуациях, необходимую для обеспечения безопасности населенных пунктов, граждан;
- документы, содержащие информацию о деятельности государственных органов власти и местного самоуправления, об использовании бюджетных средств и иных государственных и местных ресурсов, за исключением сведений, отнесенных к государственной тайне.

Отнесение информации к государственной тайне осуществляется в соответствии с *Законом Российской Федерации от 21 июля 1993 года № 5485 "О государственной тайне"*. Он определяет полномочия государственных органов и должностных лиц по обеспечению сохранения и защиты государственной тайны. В нем содержится перечень сведений, представляющих государственную тайну, порядок их рассекречивания и засекречивания, контроля за обеспечением государственной тайны.

Отнесение информации к конфиденциальной осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. К категории конфиденциальной информации относятся персональные данные о гражданах: о частной жизни, информация, нарушающая личную, семейную тайну, тайну переписки, телефонных разговоров.

Статьи 20-24 посвящены вопросам защиты информации, а также вопросам защиты права на доступ к информации. В частности, статья 24 устанавливает, что руководители, другие служащие государственных органов власти, организаций, виновные в незаконном ограничении доступа к информации и нарушении режима защиты информации, несут ответственность в соответствии с уголовным, гражданским законодательством и законодательством об административных нарушениях.

Порядок формирования, организации хранения, учета и использования архивов и архивных фондов определяют *Основы законодательства Российской Федерации об Архивном фонде Российской Федерации и архивах от 7 июля 1993 года*.

Статья 1 содержит определения основных понятий: "Архивный фонд", "архивный документ", "архив", "архивное дело".

Статья 2 содержит разъяснения в отношении полномочий Российской Федерации, ее субъектов по вопросам архивного дела, вопросов, относящихся к исключительному ведению Российской Федерации и совместному ведению Российской Федерации и ее субъектов.

Вопросам государственного управления архивным делом в Российской Федерации посвящены статьи 10-15.

Специальный раздел посвящен вопросам уголовной, административной и иной установленной законодательством ответственности за нарушение законодательства об Архивном фонде Российской Федерации и архивах (ст. 21).

Указом Президента Российской Федерации от 17 марта 1994 года № 552 утверждено Положение об Архивном фонде Российской Федерации и Государственной архивной службе России.

Наиболее полным документом по делопроизводству является *Государственная система документационного обеспечения управления*, разработанная в 1989 году. Основная цель этого документа:

- упорядочение документооборота;
- сокращение количества и повышение качества документов;
- создание благоприятных условий для применения современных технологий сбора, обработки, анализа информации;
- совершенствование работы аппарата управления.

Основные положения этого документа охватывают вопросы документирования управленческой деятельности, организации работы с документами, механизации и автоматизации работы с документами, организации службы ДОУ.

Раздел "Документирование управленческой деятельности" содержит положения, определяющие:

- состав управленческих документов;
- основные направления и порядок проведения унификации документов;
- порядок оформления реквизитов документов;
- общие требования к составлению текстов документов.

В разделе "Организация работы с документами" устанавливаются:

- принципы и порядок организации документооборота учреждения;
- порядок формирования информационно-поисковой системы по документам учреждения;
- принципы контроля исполнения документов и подготовки их к передаче в ведомственный архив на хранение.

Этот документ стал основой для разработки и издания стандартов, инструкций по делопроизводству, методик, правил, рекомендаций. Его положения получили развитие в Типовой инструкции по делопроизводству в министерствах и ведомствах Российской Федерации, разработанной в 1993 году. На основе этой инструкции министерствами и ведомствами были разработаны конкретные инструкции по делопроизводству с учетом специфики своей деятельности. Приказом Федеральной архивной службы России от 27 ноября 2000 года эта Типовая инструкция заменена новой Типовой инструкцией по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти.

Все эти нормативные документы обеспечивают организации системой взаимосвязанных документов, составляющих *документационную базу управления*. Ее состав обусловлен:

- компетенцией конкретного министерства или ведомства;
- порядком решения задач (единоначальный или коллегиальный);
- объемом и характером взаимосвязей между данным органом управления и вышестоящими, подчиненными и сторонними организациями.

Для сокращения количества применяемых форм документов министерствами и ведомствами были разработаны унифицированные формы документов - УФД, включающие совокупность реквизитов, установленных в соответствии с решаемыми в данной организации задачами.

УФД включаются в Табель унифицированных форм документов министерства, т.е. перечень разрешенных к применению форм документов, необходимых и достаточных для реализации функций и задач управленческой деятельности, с характеристикой их юридического статуса, этапов подготовки и оформления.

Цели введения Табеля УФД

- придание документам юридической силы;
- возможность вести оперативный поиск необходимых форм документов;
- сокращение затрат рабочего времени на составление, оформление и обработку документации.

Важными средствами информационного обеспечения являются классификаторы технико-экономической и социальной информации. Они обеспечивают интегрированную обработку данных в автоматизированных информационных системах. В настоящее время разработано 37 общероссийских

классификаторов. По содержанию они подразделяются на три группы:

- классификаторы информации об управленческих документах;
- классификаторы информации об организационных структурах;
- классификаторы информации о населении и кадрах.

Классификатор информации об управленческих документах называется *"Общероссийский классификатор управленческой документации"* (ОКУД). В нем содержится информация об унифицированных системах документации и формах документов, разрешенных к применению в народном хозяйстве, приведены наименования и кодовые обозначения унифицированных форм документов, входящих в унифицированные системы документации.

Коды ОКУД проставляются в унифицированных формах документов, используемых в деятельности федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Федерации, органов местного самоуправления, а также предприятий, организаций и их объединений *независимо от формы собственности и организационно-правовой формы*.

Использование государственного языка в официальных документах регламентирует Закон Российской Федерации от 25 октября 1991 года № 1807-1 "О языках народов Российской Федерации". В соответствии с Законом тексты документов, бланков, печатей, штампов с наименованием государственных органов, организаций, предприятий и учреждений оформляются на государственном языке Российской Федерации, а также на государственных языках субъектов Федерации, определяемых законодательством этих субъектов; официальная переписка ведется на русском языке.

В настоящее время в Государственной Думе ведется работа над проектом федерального закона *"О русском языке как государственном языке Российской Федерации"*, цель которого укрепить правовую основу использования русского языка как государственного языка Российской Федерации в деятельности федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Федерации, органов местного самоуправления, государственных и иных организаций; в официальном делопроизводстве, официальной переписке и иных формах официальных взаимоотношений между органами государственной власти, гражданами, организациями; при оформлении документов органами государственной власти и организации; при аттестации разных уровней (экзамены, конкурсы, защита дипломов и диссертаций и другие виды аттестации), результаты которой удостоверяются документами государственного образца.

Описание и порядок официального использования изображения Государственного герба Российской Федерации на бланках документов, печатях государственных органов содержит *Федеральный конституционный закон от 25 декабря 2000 года № 2-ФКЗ "О Государственном гербе Российской Федерации"*.

Порядок обеспечения правовых условий использования электронной цифровой подписи в электронных документах закреплен в *Федеральном законе от 10 января 2001 года № 1-ФЗ "Об электронной цифровой подписи"*.

Правила оформления адреса на почтовых отправлениях, сопроводительных бланках к посылкам, на бланках почтовых переводов и в реквизите документа "Адресат" устанавливаются *постановлением Правительства Российской Федерации от 26 сентября 2000 года № 725 "Об утверждении Правил оказания услуг почтовой связи"*.

Важную часть нормативной базы документационного обеспечения управления составляют нормативные правовые акты межведомственного и ведомственного характера, издаваемые министерствами и ведомствами: Росархивом России, Минюстом России, Минтрудом России.

Единые требования и правила оформления управленческих документов существуют независимо от следующих обстоятельств:

- государственное предприятие или коммерческое;
- каким видом деятельности занимается предприятие;
- как ведется делопроизводство (традиционно или на основе информационных технологий).

Выполнение единых правил оформления документов обеспечивает:

- юридическую силу документов;
- качественное и своевременное составление и исполнение документов;
- организацию оперативного поиска документов;
- экономию времени, материальных средств и трудовых ресурсов.

Раздел VI. Программа учебного курса "Социология выборов"

1. Введение

Основные цели курса - усвоение слушателями знаний о методах и способах социологического анализа в избирательном процессе в современной России и формирование исследовательских и аналитических навыков, позволяющих им самим участвовать в избирательных кампаниях. Литературы и социологических исследований, посвященных данной проблематике, в последние годы появилось много. Но она носит фрагментарный характер, многие стороны избирательного процесса изучены недостаточно. Автор на основе собственных наработок и последних достижений других авторов излагает основные принципы социологического подхода к избирательному процессу в России и методологию его исследования.

В спецкурсе на примерах раскрываются основные методики политического маркетинга и политического менеджмента, что позволяет слушателям освоить прикладные методы анализа и управления электоральными процессами. Спецкурс позволит в известной мере восполнить потребность в специалистах по планированию и управлению избирательными кампаниями.

2. Содержание учебного курса "Социология выборов"

Тема 1. Выборы в органы власти как социальный механизм и политическое предприятие

Ценностные основания выборов в демократическом обществе: суверенитет гражданина, народное представительство, общественный договор. Основные требования к носителям и органам власти в рамках демократической перспективы: ограниченность компетенций, подконтрольность, временные ограничения, профессиональная компетентность, подчинение нормам общественной морали. Избирательная кампания как институционализация политического рынка.

Экономические, социальные, политические и идеологические условия эффективности выборов в органы власти. Проблема влияния типа политической культуры на избирательный процесс. Функции выборов: артикуляция интересов различных слоев населения, символическое разрешение социальных конфликтов, легитимизация отношений представительства, активизация политического участия, социализация граждан. Всеобщность выборов, равное избирательное право, прямые выборы, состязательность политических субъектов, тайное голосование как основные принципы демократического понимания выборов.

Типология выборов в зависимости от характера политической системы, государственного устройства, отношений представительства. Мажоритарная, пропорциональная и смешанная избирательные системы. Полиальтернативный, моноальтернативный и доминантный типы голосования.

Особенности проведения избирательных кампаний в России: неустойчивость политических правил и интенсивная социальная дифференциация, профессионализация политической деятельности. Политическое консультирование и политическая инженерия как новые для России виды социальной практики.

Тема 2. Основные субъекты избирательного процесса в России

Избирательные комиссии и их роль в организации избирательного процесса. Понятие избирательной власти: полномочия и границы компетенции. Избирательный округ и правила нарезки избирательных округов. Порядок и нормы образования избирательных участков. Избирательные списки кандидатов: порядок составления и регистрации. Избирательный бюллетень и формы контроля за его изготовлением, подсчетом и хранением. Методики подсчета результатов голосования.

Кандидаты в органы власти: их статус, права и обязанности. Социальные роли кандидатов в органы власти. Кандидат и его команда.

Органы исполнительной власти: формальные и неформальные функции в избирательном процессе. Основные формы вмешательства органов власти в избирательный процесс.

Место и роль в избирательном процессе политических партий и избирательных объединений. Политические партии и общественный контроль за ходом выборов.

Группы интересов и социальные группы: формы продвижения своих интересов. Спонсоры избирательных кампаний: их влияние на избирательный процесс.

Право граждан на участие в выборах. Активное и пассивное избирательное право. Роль граждан в избирательном процессе.

Тема 3. Место и роль политических партий в избирательном процессе

Политическая партия как представительный институт и как персональная организационная структура лидера. Способы позиционирования партии на "поле политики". Явные и неявные стратегии политической партии и определение целей избирательной кампании.

Парламентская фракция партии, ее лидеры и основные направления деятельности. Роль парламентских фракций в организации избирательного процесса и консолидации политических сил вокруг партии. Методы формирования партийных списков. Социологические методики коррекции партийных списков.

Партийная программа как код политической коммуникации. Способы презентации партийной программы. Партийные и околопартийные СМИ как каналы двусторонней коммуникации. PR-продвижение партийных списков в период избирательной кампании. Особенности политической рекламы партии и ее лидеров.

Политические акции партии в избирательной кампании: митинги, демонстрации, шествия, благотворительная помощь, праздники.

Тема 4. Проблемы анализа электорального поведения

География политических культур и субкультур России. Распределение парламентских мест и нарезка избирательных округов. Джерримендеринг как способ манипулирования голосами избирателей путем нарезки округов. Типология избирательных округов в России.

Биполярный характер политического процесса в России и его влияние на электоральное поведение. Воздействие на электоральное поведение территориальных, этноконфессиональных и социокультурных факторов. Позитивное и негативное голосование как два основных типа голосования. Мотивация избирателя в ходе предвыборной кампании. Типы избирателей: "законопослушные граждане", "сомневающиеся", "не желающие участвовать в голосовании", "голосующие против всех кандидатов". Приверженность избирателя к определенной системе политических ценностей, партийные ориентации, видение проблемного поля - принципы дифференциации электората. Структура и динамика лояльного к власти и оппозиционного электората в России. Абсентеизм как форма электорального поведения. Голосование против всех как форма рационализированного протеста.

Факторы, влияющие на электоральную активность: особенности политической социализации, доверие к политическому режиму и органам власти, владение каналами политического самовыражения и т.п., особенности политического поведения молодежи, пенсионеров, избирателей среднего возраста.

Социологические методы исследования различных форм электорального поведения.

Тема 5. Методы и методики анализа предвыборной ситуации

Предварительные исследования избирательного округа на основе анализа экономической, социальной и политической статистики. Методика анализа результатов предшествующих голосований в округе и на избирательных участках. Методы анализа расстановки социально-политических сил в избирательном округе. Методы диагностики избирательной ситуации.

Электоральный паспорт избирательного округа: основные показатели и методика его составления.

Принципы создания инструментария для мониторингового исследования, позволяющего осуществлять слежение за социально-политическими ориентациями избирателей и фиксировать происходящие изменения в их отношении к кандидатам. Методики измерения рейтингов кандидатов в органы власти: рейтинг известности, рейтинг доверия, электоральный рейтинг. Методики определения социальной базы кандидата и его соперников.

Методики специальных исследований, направленных на выяснение актуальных вопросов, возникающих до или в ходе избирательной кампании относительно кандидата в депутаты, его имиджа, характера восприятия его программы, деятельности его конкурентов и т.п. Методы анализа функционирования различных информационных каналов и воздействия на избирателей средств массовой коммуникации.

Фокус-групповые исследования как инструмент анализа избирательной ситуации и ее составляющих: имиджа кандидата, качества агитационных материалов, эффективности агитационной работы.

Тема 6. Команда кандидата и принципы организации избирательной кампании

Избирательная кампания как "политическое предприятие". Создание "избирательной машины" как необходимое условие эффективной кампании. Принципы вербовки членов команды и распределение обязанностей.

Менеджер, руководитель исследовательского центра, руководитель работ на избирательном округе, пресс-секретарь, организатор событий как основные фигуры в структуре команды кандидата. Их полномочия и основные функции в организации избирательного процесса. Различные подходы к построению наиболее эффективной организационной структуры команды. Формальные и неформальные структуры организации избирательной кампании.

Проблема финансирования избирательной кампании: зарубежный и российский опыт ее решения. Бюджет избирательной кампании и контроль за расходованием средств.

Маркетинговые принципы работы команды кандидата: определение (и формирование) зон высокого спроса на кандидата, определение достоинств и недостатков конкурентов, формирование "личных" отношений кандидата и избирателей, определение рисков возможных стратегий кандидата.

Социологические и социотехнические методы оценки эффективности работы команды кандидата.

Тема 7. Имидж кандидата и методы его формирования

Кандидат как реальная личность и как идеальный образ. Основные социально-психологические типы кандидатов: "народный слуга", "влиятельный сановник", "обличитель", "народный защитник", "профессионал". Роль семьи и родственников в избирательной кампании. Основные слагаемые имиджа: личностные и профессиональные качества, ассоциированность с волнующими избирателей проблемами, вовлеченность в событийный ряд. Социально-экономические и политико-психологические факторы формирования имиджа кандидата у избирателей.

Информационная среда и роль средств массовой информации в создании имиджа депутата. Официальная и неофициальная коммуникация. Public relations и политическая реклама в избирательной кампании. Методики анализа и оценки состояния информационной среды и основных каналов воздействия на нее. Методики оценки эффективности пропагандистских кампаний.

Методики выявления наиболее популярного типа кандидата в избирательном округе. Информационная база политико-психологического прогноза будущего кандидата. Социотехнические способы формирования политических лидеров.

Тема 8. Политическая риторика в избирательной кампании

Отличия политической коммуникации от научной и обыденной. Композиция и структура политического выступления, факторы его эффективности: словарь, учет интересов аудитории, актуальность тематики, построение образа выступающего. Типы и жанры политических выступлений - на собрании избирателей, на митинге, в клубе избирателей, в рамках групповой дискуссии и т.п.

Техника привлечения внимания к выступлению: новизна содержания, контраст с общепринятым, апелляция к таинственному, авансирование и т.п. Приемы политической демагогии: демонстрация силы, апелляция к авторитету, акцентирование негативных последствий тезисов соперника, демонстрация объективности и компетентности, условное согласие с тезисом соперника, риторические вопросы, обращение к личному опыту аудитории и т.п. Использование таких приемов политической аргументации, как апелляция к желаемому будущему, обращение к "здоровому смыслу", ссылка на закон, акцентация образа врага.

Методы оценки аудитории. Психологические типы избирателей и их характерные вопросы на встречах с кандидатами. Критерии оценки выступления кандидата в депутаты.

Особенности выступления в средствах массовой информации: в прессе, на радио и телевидении. Социально-психологическая модель коммуникатора и восприятие его различными типами аудиторий.

Типичные ошибки политической коммуникации в избирательной кампании и способы их коррекции.

Тема 9. Стратегия избирательной кампании

Понятия стратегии и технологии избирательной кампании. Избирательная кампания как политический спектакль. Информационная база политической стратегии: источники информации и критерии ее достоверности. Процедуры проблематизации и целеполагания в деятельности кандидата и его команды. Определение социальной базы кандидата, его соперников и технологии работы с избирателями. Выявление основных программных положений кандидата в зависимости от проблемного поля и ситуации на округе. Интерактивный характер политической стратегии, ее зависимость от статуса и уровня влияния соперников. Проектирование стратегии с учетом восприятия имиджа кандидата избирателями, преимуществ и недостатков кандидата. Принципы стратегического планирования избирательной кампании.

Типы стратегий в зависимости от наличия материальных, организационных и человеческих ресурсов. Условия эффективности "стратегии подавления". Показатели стратегии политического маневрирования. Политические блоки во время избирательной кампании. "Стратегия политической мимикрии" и особенности ее использования. Образ врага в проектировании стратегии. Политическая стратегия в сегментированном политическом пространстве. Соотнесение стратегии кандидата с общенациональной стратегией партии или движения. Имитационное моделирование избирательной стратегии.

Социотехнические методы анализа избирательной ситуации и проектирования избирательной стратегии.

Тема 10. Проблемы политической этики

Отражение особенностей поведения и деятельности кандидатов в политической этике. Понятие хорошего политика. Амбивалентный характер отношений представительства, порождающий несогласованность поведения кандидатов с ожиданиями избирателей. Грязные политические технологии и социально-политические последствия их использования. Соотношение политической целесообразности и социальной результативности как нравственная проблема. Условия соответствия социальной справедливости и управленческой эффективности.

Факторы, определяющие характер нравственных требований к субъектам политической власти. Моральные качества кандидата как инструмент формирования имиджа и способ сохранения собственной идентичности. Нравственные нормы, противостоящие силе власти и влиянию толпы. Регулирование противоречий в команде кандидата. Нравственные регуляторы в политическом конфликте. Роль общественного мнения и других институтов гражданского общества в создании здоровой нравственной атмосферы политики.

Моральные заповеди избирателя и формирование этики гражданина.

3. Учебно-тематический план курса

№ п/п	Темы	Количество часов	
		лекции	практические занятия
1	Выборы в органы власти как социальный механизм и политическое предприятие	2	2
2	Основные субъекты избирательного процесса в России	2	0
3	Место и роль политических партий в избирательном процессе	2	0
4	Проблемы анализа электорального поведения	2	2
5	Методы и методики анализа предвыборной ситуации	4	0
6	Команда кандидата и принципы организации избирательной кампании	2	2
7	Имидж кандидата и методы его формирования	2	2
8	Политическая риторика в избирательной кампании	2	2
9	Стратегия избирательной кампании	2	2
10	Проблемы политической этики	2	0

4. Учебно-методическое обеспечение курса

Тематика эссе и рефератов

1. Роль социолога в избирательном процессе
2. Теоретические модели представительства
3. Рейтинг кандидата и способы его измерения
4. Методы анализа социальной базы кандидата или политической партии
5. Социальная структура современного российского общества и представительство интересов
6. Федеральное Собрание Российской Федерации как представительный орган
7. Московская городская Дума как региональный орган представительства
8. Представительство в органах местного самоуправления
9. Выборы в органы власти как политический институт и политический процесс
10. Типология выборов в органы власти
11. Президентские выборы в России
12. Парламентские выборы в России
13. Губернаторские выборы в России
14. Выборы в представительные органы власти регионов
15. Основные типы социологических опросов в ходе избирательной кампании
16. Качественная социология избирательных процессов
17. Новые методики прогнозирования результатов голосования
18. Технология и электорат: границы манипуляции электоральным поведением
- 19- Имидж как технология и как искусство
20. Политическая иконография в символическом пространстве избирательной кампании
21. Политический спектакль: особенности электоральной драматургии
22. Способы актуализации мифов массового сознания
23. Неформальные политические коммуникации в избирательных кампаниях
24. Стратегическое планирование избирательной кампании
25. Методики исследования электоральных предпочтений
26. Методики измерения рейтинга кандидатов
27. Роль политических партий в избирательном процессе
28. Роль средств массовой информации в предвыборных кампаниях
29. Рекламная кампания в избирательном процессе
30. Способы мобилизации электората

Литература

- Алескеров Ф.Т., Ортешук П. Выборы. Голосование. Партии. М., 1995.
- Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательной кампании. М., 1993.
- Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. Воюют надписи. Имидж кандидата и способы его актуализации. М., 1995.
- Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Хочешь стать депутатом? Стань им! М., 1999.
- Андреевская А. Анализ результатов выборов Президента Российской Федерации, 2000 - что сказал нам Exit Poll? // Власть. 2000. № 5. С. 20-26.
- Анохина Н.В. Возможности прогнозирования результатов выборов на посткоммунистическом пространстве // Выборы в посткоммунистических обществах. М., 2000. С. 152-168. (Полит, наука / ИНИОН РАН. 2000. № 3). Библиогр.: С. 167-168 (15 назв.).
- Афанасьев М. Российский президент и его избиратели // Власть. М., 1996. № 5.
- Бойков В. Социологическое сопровождение президентских выборов // Факторы и мотивы электорального поведения (Опыт социологического анализа): Информационный бюллетень Центра социологического обеспечения подготовки государственных служащих. М., 1996.
- Веденеев Ю. А. Конституционная демократия и правовая культура избирателей // Вестник Центральной избирательной комиссии Рос. Федерации. 1996. № 19.
- Выборы депутатов Государственной Думы, 1995: Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 1996.
- Выборы Президента Российской Федерации, 1996: Электоральная статистика. М.: Весь Мир, 1996.

- Гребенникова А.В., Каспэ С.И. Парламентская кампания 1999 г. и электоральная социология // Полития. 2000. № 1. С. 64-86.
- Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995.
- Жмыриков АН. Как победить на выборах? Обнинск, 1995.
- Зарубин В.Г. Российский избиратель // http://www.polit.spb.ru/press/exp/zarubin_elections.html
- Зоркая Н.А. Президентские выборы: электоральные установки россиян в апреле 1996 г. // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. М., 1996. № 5.
- Зотова З.М. Выборы в России: взгляд политолога. М., 1996.
- Клямкин И.М. Электорат демократических сил // Анализ электората политических сил России. М., 1995.
- Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М, 1995.
- Колосов В А, Высоцкая Н.В. Политическая типология регионов России // Россия на выборах: уроки и перспективы. Политгеографический анализ. М., 1995.
- Комаровский В.С. Выборные кампании в системе институтов демократии современного российского общества // Политолог: взгляд на современность. М., 1995.
- Коргунков Ю.Г. Избирательные кампании и становление партийной системы в РФ с точки зрения социального представительства. М., 1999.
- Кулик А.Н. Партии как институт представительной демократии на Западе и в постсоветской России. М., 2000.
- Левада Ю. "Человек политический": сцена и роли переходного периода // Президентские выборы 1996 года и общественное мнение. М., 1996.
- Левада Ю. Перед финишем: опросы и прогнозы // Президентские выборы 1996 года и общественное мнение. М., 1996.
- Левада Ю. Структура российского электорального пространства // Президентские выборы 1996 года и общественное мнение. М., 1996.
- Леванский В.А, Любутов А.С. Политический спектр РФ: структурно-таксономический анализ (Партии, фракции, выборы в 1993-1996 гг.) // Государство и право. 1997. № 9-
- Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М., 2000.
- Малютин М. Электоральные предпочтения россиян // Общественные науки и современность. 1998. № 1.
- Марков С. Избирательные объединения на парламентских выборах // Парламентские выборы 1995 года в России. М., 1996.
- Мелешкина Е.Ю. Российский избиратель: установки и выбор // Первый электоральный цикл в России (1993-1996). С. 177-211.
- Минченко Е.Н. Как стать и остаться губернатором. М., 2001.
- Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ отношения к политическим партиям России избирателей накануне парламентских выборов (декабрь 1995 г.) // Психосемантический анализ динамики общественного сознания. М., 1997.
- Петренко Е. Что же произошло на последних президентских выборах? Открытая политика. 1996. № 7-8.
- Первый электоральный цикл в России. 1993-1996 гг. / Общ. ред. В. Гельмана, Г. Голосова, Е. Мелешкиной. М., 2000.
- Представительная демократия и электорально-правовая культура. М., 1997.
- Предвыборная программа СПС на выборах депутатов Государственной Думы. М, 1999.
- Политический консультант в российских избирательных кампаниях / Под ред. Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова. М., 1995.
- Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. М., 2002.
- Пугачев В. Партия власти: тактический просчет или преддверие заката? // Власть. 1996. № 2.
- Россия: власть и выборы / Отв. ред. 1 ч. Осипов Г.В., отв. ред. 2 ч. Березовский В.Н.М, 1996.
- Савельев О. Между первым и вторым туром // Президентские выборы 1996 года и общественное мнение. М., 1996.
- Самый короткий путь к власти. Технология выборов / Под ред. Н.Н. Петропавловского. Таганрог, 1995.
- Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 годов. М, 1996.
- Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов, 1995-1996 годов: Отчет по

проекту "Мониторинг социол. публ. в СМИ" Фонда защиты гласности / Фонд защиты гласности. М., 1996.

Технология успеха. М., 1995.

Шевченко Ю.Д. Поведение избирателей в России: Основные подходы // Выборы в посткоммунистических обществах. М., 2000. С. 111 -136.

Фракция "Яблоко". Законодательная деятельность, позиция, результаты голосования (осенняя сессия 2000 года). М., 2001.

5. Лекция "Введение в учебный курс "Социология выборов"

5.1. Понятие социологии выборов

Социология выборов - это относительно самостоятельная дисциплина социологии политики. С марта 1989 года по сегодняшний день было проведено восемь федеральных избирательных кампаний (пять парламентских и три президентских), три общенациональных референдума, множество кампаний по выборам глав администраций регионов и депутатов представительных органов регионов, мэров городов и др. Поэтому есть мощная общественная потребность изучения электорального процесса, социальных условий, в которых он протекает, и социальных сил, борьба которых образует его содержание. К настоящему времени накоплен достаточно большой материал исследований электорального процесса, от выборов к выборам совершенствуются методы анализа и прогнозирования хода и результатов голосования¹. Основная задача социологии выборов - показать социальные механизмы движения электоральных масс, от решения которых зависит исход выборов и основные тенденции политического развития вплоть до следующих выборов.

Одним из фундаментальных изменений последних лет, по мнению Ю. Левады, является то, что на политической сцене России появился новый субъект - *"человек политический"*², который (и это его основная особенность) не желает подчиняться мобилизационным воздействиям властных структур, а его электоральное поведение является результатом продуманного взвешенного решения. "Человек политический" рассматривает выборы как механизм реализации своих интересов. Он оценивает политические силы, участвующие в электоральном процессе, как и сам институт выборов, с точки зрения собственной выгоды. Поэтому политики вынуждены обращаться не только к сердцу избирателя, но и к его разуму, а выборы в России приобретают все более рациональный характер.

Вторым социальным условием электорального процесса является формирование в России политического рынка³. Политический рынок - отнюдь не рынок власти, покупаемой и продаваемой, как стиральный порошок. Это развитая форма обмена символическими ресурсами между политиками и избирателями. Символический ресурс, например, программа кандидата, содержит не только схемы решения наиболее острых проблем конкретных избирателей, но и идеи, представляющие общественный интерес, к примеру, взгляды на справедливое государственное устройство, на роль России в мире и т.п. Согласно классической политической философии вся полнота возможностей решать свои проблемы принадлежит народу, что нашло выражение в теории народного суверенитета. Предполагается, что каждый человек изначально обладает равными возможностями участвовать в улаживании как своих проблем, так и проблем общества. Однако в силу разных причин происходит социальная дифференциация: один не имеет желания и времени заниматься общественными проблемами, другой же ничем иным заниматься не может. Поэтому часть своих возможностей решать общественные проблемы люди добровольно передают тем лицам, которые пользуются доверием и которые, решая общественные проблемы, выступают не от себя лично, а представляют интересы всего общества.

Следует отметить, что модель политического рынка более соответствует политическим отношениям довольно высокого уровня развития. Такой уровень предполагает самостоятельность и независимость политических субъектов, их равноправие, систему норм, регулирующих их деятельность и отношения друг к другу; наконец, общепринятую систему ценностей как основу для достижения консенсуса между ними. Модель политического рынка объясняет истоки политической власти в рамках представительных институтов и, прежде всего, такую ситуацию, как выборы. В рамках этой модели политический субъект аккумулирует возможности, передаваемые ему членами его общности, и таким образом получает инструменты влияния на все общество в целом. В свою очередь члены общности, передавая свои возможности, получают право давления на своего политического представителя. Таким образом, описываемая модель обмена предполагает механизм ответственности. При этом ответственность

понимается не как "степень адекватности деятельности субъекта политическим установлениям класса" (так как в каждый данный момент существует множество пониманий того, в чем состоят эти установления), а как соблюдение условий явно или неявно формулируемого договора политического субъекта с членами его общности.

Основная проблема, стоящая перед социологией выборов в нашей стране, состоит в том, чтобы найти способы сохранения и развития недавно возникшей избирательной системы. Действующая избирательная система не устраивает радикальные силы как правого, так и левого толка, со стороны которых она постоянно подвергается критике. Средства массовой информации, ориентированные на сенсации и скандалы, представляют избирательный процесс как всеобщее манипулирование и обман. Избиратели, разочарованные в итогах реформ, просто отказываются от участия в голосовании. В этих условиях задача укрепления социальных оснований электорального процесса приобретает колоссальное практическое значение. Социология выборов выявляет интеграционные социальные механизмы, анализирует условия их развития, добывает информацию, необходимую для конструирования новых механизмов интеграции.

Социология выборов воспитывает дух гражданства в отличие от традиционных отношений подданничества. Гражданство предполагает, что источником политических инициатив может быть любой индивид, в то время как в рамках отношений подданничества ни одна инициатива не имеет права на существование без санкции начальства. В одном случае формируется демократическая культура участия граждан в политике, в другом - традиционная культура мобилизации индивида в общность; в первом случае власть функционирует как средство разрешения проблем, во втором - как объект священного поклонения и трепета; в одном случае регулятором поведения человека становится ответственность за принятие решения, а в другом - жесткое соблюдение писанных и неписанных правил и норм. Социология выборов формирует идеологию гражданских прав и свобод, которая предполагает знание границ действительности принимаемых решений и условий функционирования тех или иных политических ролей.

Анализ социальных функций социологии выборов показывает, что ее интенсивное развитие за последние годы вызвано глубокими общественными потребностями. Во-первых, потребностью в точном и достоверном знании политических субъектов, электоральных процессов, социальных механизмов, образующих институт выборов в целом; во-вторых, потребностью в согласованных и адекватных интересам избирателей электоральных решениях; в-третьих, необходимостью социальных стабилизаторов, препятствующих чрезмерной поляризации политических сил и, наконец, необходимостью нового типа социализации, основанной на демократических ценностях. Социология выборов является одновременно и продуктом, и средством развития демократии российского общества.

5.2. Социальные функции выборов

Важнейшей задачей социологии политики является исследование функций выборов как социального института. Социологический анализ предполагает четкое разделение нормативно заданных функций и функций, которые реально реализуются. Нормативно выборы представляют собой особый механизм артикуляции интересов различных социальных групп. Период выборов предполагает осознание людьми тех проблем, которые мешают им жить, и выражение ими своих потребностей и устремлений. Программы кандидатов инкорпорируют избирательные наказы населения, которые открыто выражаются самими избирателями на предвыборных собраниях, в СМИ, при непосредственных контактах с кандидатами и их командами. Собственно платформы и программы кандидатов призваны в сконцентрированном виде выразить основные социальные потребности различных слоев и групп населения и представить их как интересы, т.е. публично заявленные претензии к власти и другим социальным группам.

Проблема в том, что эта нормативная функция выборов реализуется в России пока еще слабо.

Неприятие предвыборных программ массовым сознанием объясняется рядом причин. Прежде всего, дискредитацией "программного мышления" КПСС, которая плодила невыполнимые программы на протяжении жизни нескольких поколений. У многих на памяти программа строительства коммунистического общества, программа обеспечения каждого нуждающегося гражданина жильем к 2000 году и т.п. К тому же программа является "аргументом от будущего", а в условиях социально-политической нестабильности эти аргументы считаются в лучшем случае пустыми, а зачастую и просто опасными.

"Сегодня хуже, чем вчера, но лучше, чем завтра". Это поговорка отражает негативное восприятие будущего как чего-то угрожающего и непонятного, к чему следует относиться осторожно. Собственно, именно это умонастроение и лежит в основе реставрации прежних социально-политических ценностей. Новый политический курс апеллирует к будущему, а оно всегда сомнительно, непредсказуемо. Неверие в программы - это синдром, вызванный невыполняемыми в течение десятилетий обещаниями. Как будто они не могут быть выполнены в принципе. Для людей единственно понятным и несомненным в избирательном процессе является личность кандидата. Избиратель апеллирует к своей способности понять другого человека и составить о нем правильное впечатление. Так возникает эффект персонификации политики и политических процессов. Вместо обсуждения программ идет обсуждение личностей, их достоинств и недостатков, а чаще всего - тех слухов, которые генерируются соперниками.

Выборы предполагают мирную конкуренцию интересов различных социальных групп. Хотя сами по себе эти интересы могут быть противоположны, логика предвыборной борьбы заставляет крайние политические позиции модифицироваться в умеренные, иначе не найти поддержки у основной массы населения. Радикалов в нормально функционирующем обществе, как правило, мало, массовые настроения формируют умеренные граждане. В этом смысле выборы представляют собой один из способов институционализации и разрешения социального конфликта. При этом конфликт осуществляется публично, и все общество выступает в роли судьи. Вместо насильственной революции происходит мирное, хотя и острое соперничество интересов. Иначе говоря, выборы - один из социальных клапанов, позволяющий выпустить пар социально-политической напряженности в приемлемых для общества формах. Но это наблюдается далеко не всегда. Выборы могут инициировать и усиливать конфликты в обществе. Ярким примером является избирательная кампания по выборам Главы Карачаево-Черкесской Республики, чуть было не вылившаяся в острый межнациональный конфликт¹.

Следующей функцией выборов является институционализация отношений представительства. В традиционных обществах представительство часто выступает функцией возраста: человек почтенного возраста приобретает особое влияние среди членов своей общности и пользуется их особым уважением. В демократическом обществе представителем может быть каждый член общности, способный адекватно выразить ее интересы и потребности и нашедший поддержку ее членов. Формирование представителем собственной базы поддержки является одной из центральных проблем избирательного процесса, решение которой предполагает налаживание различного рода каналов коммуникации и взаимодействия с избирателями. Те из политиков, кому удалось сделать это наиболее успешно, проходят через сито "естественного отбора" и попадают во "властвующую элиту". Однако и здесь возникает масса проблем: в представительных органах практически отсутствуют женщины, молодежь и другие социальные группы, которые вынуждены передавать право представлять свои интересы другим социальным слоям. Поэтому представительные органы не в состоянии полноценно выполнять свою представительскую функцию.

Нормативно выборы - это один из эффективных и доступных способов влияния на официальные структуры власти со стороны населения. Вместо восстаний и насильственных акций предлагается регулярная процедура обновления правителей и законодателей, а через них - и структур власти. Поэтому выборы в органы власти - важнейший механизм стабилизации и развития политического режима. Но что еще более важно, выборы, поскольку они сопряжены с активностью гражданина, регулярно создают у него ощущение своей значимости и необходимости для режима, тем самым вовлекая его в политический процесс. Однако часто предвыборная агитация превращается в манипуляцию поведением апатичного и невежественного населения. В этом случае выборы являются инструментом тех могущественных групп, которые владеют средствами массовой информации. Отсюда среди здравомыслящей части населения возникает недоверие к выборам как политическому институту, недоверие к политикам, которых, несмотря ни на что, выбирают, и недоверие к политике как таковой.

Таким образом, социологический анализ позволяет оценить, какие функции выборами реально выполняются, а какие - только провозглашаются. Социология выборов предлагает меры, позволяющие скорректировать дисфункции и добиться нормального функционирования выборов как социального института. В этом смысле она является важнейшим институтом гражданского общества, позволяющим контролировать ему электоральный процесс.

5.3. Электоральное поведение

Электоральное поведение, несмотря на кажущуюся очевидность, представляет собой довольно сложное образование. Сложность состоит в том, что оно представляет собой двухуровневую структуру, состоящую из объективных поведенческих действий и их субъективного осмысления - интерпретации. При этом один и тот же поведенческий акт может вызвать несколько субъективных реакций, что не только умножает сущности, но и запутывает исследователя. Под электоральным поведением мы имеем в виду весь комплекс поведенческих акций субъекта по отношению к электоральному процессу. В первую очередь сюда входит сам акт голосования избирателя, сопровождаемый множеством мотивов и интерпретаций: это и процесс принятия электорального решения под воздействием различного рода факторов, это и отношение к институту выборов и т.д.

Специфирующим признаком электорального поведения является то, что оно разворачивается в пространстве отношений, задаваемых категориальными оппозициями "власть - влияние", "официальное - неофициальное". Электоральный процесс организуется органами власти, которые являются орудиями господства, но выбор, осуществляемый избирателем, должен быть свободным и не зависеть от какого-либо давления. Кандидаты в депутаты - это политические субъекты, основным средством которых является влияние на избирателей силой личного авторитета, должности, имеющихся заслуг и т.п. На избирателя оказывают влияние многочисленные участники избирательного процесса, но выбрать кандидата он должен самостоятельно. В этом случае мы говорим об автономном поведении избирателя. Если же избиратели подчиняются воздействию тех или иных субъектов электорального процесса, принимая решение иное, чем то, какое они могли бы принять самостоятельно, то в этом случае мы говорим о мобилизованном электоральном поведении.

Под автономным электоральным поведением имеются в виду такие действия, которые обусловлены в первую очередь выбором самого участника политического процесса. Автономные электоральные действия предполагают суверенную политическую волю субъекта, реализуя которую он отдает себе отчет в последствиях своего выбора и несет за него ответственность. Мобилизованное политическое поведение обусловлено зависимостью ее субъекта от целого ряда обстоятельств, начиная от требований традиций и заканчивая угрозами, например, председателя колхоза не выделить трактор для посева картофеля. Способы мобилизации политического поведения могут быть самыми разнообразными, результат же состоит в том, что этот тип поведения демонстрирует не действительные отношения между людьми, а их видимость. Электоральные акции здесь находятся в противоречии с субъективными интерпретациями. Мобилизованное поведение сродни ритуальным действиям, при том, что их участники часто не сознают, что это ритуал.

Так, до реформ в нашей стране регулярно проводились выборы депутатов, но это были "ритуальные выборы", служившие маской авторитарного режима. Поэтому изучать уровень политической активности и, соответственно, демократичности, как это было принято в нашей стране, по уровню явки на выборы в 99,9% методологически неправильно. Социальный институт выборов может нормально функционировать в том случае, если поведенческие реакции и субъективные интерпретации находятся в определенном соответствии друг с другом, если поведенческие реакции субъекта не вызывают у него чувства протеста, сожаления или неприятия. Ведь участие в голосовании - это форма реализации субъектом своих интересов, и если они не реализуются через выборы, то социальные силы реализуют свои интересы через другие каналы.

Согласно данным социологического опроса молодежи, проведенного летом 2002 года, 12% респондентов готовы использовать насилие для реализации своих интересов. Использование насилия считается одним из основных признаков агрессивного поведения. Поэтому этот вид протеста условимся называть социальной агрессией. Субъективно использование насилия не всегда воспринимается как протест против действующих политических и социальных институтов, но объективно использование несанкционированного насилия - это всегда вызов общественному порядку и институтам, его поддерживающим.

На насилие ориентирован такой социальный тип, который стремится благодаря своим действиям быстро достичь своих интересов. Их можно было бы назвать сторонниками прямых действий и непосредственных результатов. Среди этих респондентов уровень нормативной и реальной электоральной активности ниже средних показателей. Они рассуждают примерно так: "Зачем ходить на выборы, которые все равно бесполезны, если можно использовать прямое воздействие на объект, немедленно достигая поставленных целей". Таким образом, использование насилия воспринимается определенной частью респондентов как альтернатива выборам и другим формам защиты своих интересов, которые находятся в рамках закона.

Для того чтобы понять электоральное поведение, необходимо ответить на три вопроса. Какие мотивы движут избирателями? Какова логика этого движения? Можно ли найти рычаги управления поведением?

Мотив - это то, что побуждает человека или группу людей действовать, поступать так или иначе. Понятно, что мотивы бывают как осознанные (субъект отдает себе отчет в своих действиях и их последствиях), так и бессознательные (субъект не отдает себе отчета). Есть и второе значение этого термина: мотив - это простейшая смысловая единица повествования в мифе. Если мы отнесем это определение к избирательной кампании, то мотив - это простейшая акция, вовлекающая избирателей в замысел избирательной кампании и заставляющая их действовать.

Обычно анализируя мотивы, используют теорию Абрахама Маслоу (1908-1970 гг.). Не вдаваясь в детали, кратко ее можно представить в виде пирамиды потребностей, которые управляют поведением человека. В основании этой "пирамиды" лежат физиологические потребности - жажда, голод, сон, половое влечение, потребность в жилище, а на вершине - потребность в самореализации, индивидуальность. Между основанием и вершиной располагаются (по восходящей) потребность в защищенности - безопасность; социальные потребности - дружба, любовь, причастность; потребность в уважении - статус, значительность, признание коллег.

Какое отношение эта пирамида имеет к выборам? Самое прямое. Эта схема является простой и удобной формой для интерпретации проблем, которые волнуют избирателей и решение которых кандидатом может стать мотивом голосовать за или против. Можно выразить эту теорию иначе: электоральным поведением управляют экспектации (ожидания) избирателей. Если кандидат правильно "угадает" доминирующие ожидания и предложит адекватный ответ на них, он получит поддержку избирателей, в противном случае победы не достигнет.

Поэтому в социологических анкетах, нацеленных на анализ избирательной ситуации, важнейшее значение придается исследованию проблемного поля и комплексов электоральных ожиданий от кандидата. Выявление проблем и символическое их разрешение в программах кандидатов - стандартная наиболее широко распространенная избирательная технология. На этом же основана так называемая социальная избирательная стратегия¹.

Теория электоральных экспектаций хорошо объясняет простые формы электорального поведения. Но если масштабы округа увеличиваются, на политической сцене появляются несколько состоятельных и ярких кандидатов, в избирательный процесс вступают помимо кандидатов другие политические силы, то возникает необходимость в более развитой теории.

Исследователи обратили внимание на то, что избиратели неравноценно относятся к выборам различного типа. Одно дело президентские или парламентские выборы, совсем другое - выборы в депутаты районного совета. Благодаря СМИ Президент актуально присутствует в сознании избирателя как один из важнейших элементов его жизненного мира. Районное же собрание и его депутаты находятся на периферии жизненного мира избирателя или вовсе там отсутствуют. Поэтому и активность на выборах в местные органы власти, как правило, значительно ниже, чем в федеральные.

Другим критерием типологии избирательных ситуаций является острота избирательной борьбы, влияющая на поведение избирателей. Не вдаваясь в более детальную классификацию, выявим три типовых избирательных ситуации. Каждая из ситуаций порождает определенный тип голосования.

Первый тип избирательной ситуации - это ситуация с доминирующим кандидатом. Среди множества кандидатов имеется доминирующий кандидат. Как правило, это крупный политик, который в силу своей известности и авторитета лидирует на электоральном поле.

Для этого типа избирательной ситуации свойственно единодушие избирателей по поводу результатов выборов, высокий уровень электоральной активности и психологического напряжения избирателей.

Второй тип избирательной ситуации - это доминирование в избирательном округе двух кандидатов, которые в общей сложности собирают более 50% голосов и далеко опережают других кандидатов. Подчеркнем, что при этом типе голосования выбор кандидатов может быть достаточно широким, но двое из кандидатов собирают подавляющее число голосов избирателей - по меньшей мере, больше половины. Например, в первом туре президентских выборов 1996 года Б. Ельцин получил 35% голосов, а Г. Зюганов - 32%. Вместе они набрали более 50% голосов, а ближайший соперник отстал от них более чем на половину количества голосов, собранных каждым из кандидатов. Позиции большинства избирателей определяются приверженностью к одной из доминирующих альтернатив.

Этот тип голосования в чистом виде проявляется на референдумах или при повторном голосовании. Пространство выбора ограничено: избиратель должен редуцировать свои подчас неопределенные

представления к одной из двух позиций. Альтернативный тип голосования фиксирует степень поляризации общества и является одним из показателей политической напряженности.

Этот тип голосования характеризуется высокой степенью политизации населения, жесткой конкуренцией, разделением общества на "своих" и "чужих". Он вынуждает соперников обращаться к самым фундаментальным основаниям человека и общества, заставляет избирателя сделать экзистенциальный выбор. Электоральное напряжение мобилизует электорат, вынуждая избирателей абстрагироваться от частностей и создавая тем самым порой самые неожиданные сочетания различных групп избирателей. В этой ситуации значимость избирателя повышается, он осознает себя вершителем судеб страны, так как его выбор определяет основное направление движения общества. Этот тип голосования часто называют судьбоносным.

Третий тип избирательной ситуации характеризуется возможностью избирателя выбрать некую альтернативу среди множества равноценных.

Формальным признаком этого типа голосования является то, что половина голосов распределяется примерно равным образом между более чем тремя альтернативами. Скажем, на парламентских выборах 1995 года предлагалось проголосовать за одно из 43 избирательных объединений, различных по своим политическим ориентациям и персональному составу. Избиратель мог выбрать не только свою позицию в политическом спектре, но и специфицировать ее в соответствии с личными вкусами и пристрастиями.

Сами политические субъекты жестко конкурируют между собой, но для избирателей факт многообразия выбора снижает психологическую напряженность, возникающую в ситуации выбора. Призывы избирательных объединений о "судьбах страны" и "лучшем будущем" выглядят, как не более чем риторические приемы, которые не воспринимаются всерьез.

Полиальтернативный тип голосования воспринимается как некая политическая игра, т.е. как условность, не требующая к себе слишком серьезного отношения. Конечно, в отдельных округах избирательная кампания может достигать большего психологического накала и драматизма. Но в целом богатство выбора и равноценность нескольких альтернатив дает избирателям уверенность, что в любом случае пройдет достойный кандидат. Поэтому степень неустойчивости электорального поведения здесь наиболее велика, ведь за кого бы ни проголосовал избиратель, все равно он остается в выигрыше, так как в любом случае побеждает достойная кандидатура. Именно в этой ситуации обращение к базовым потребностям и их символическое удовлетворение оказывается эффективным методом избирательной борьбы.

Электоральное поведение зависит не только от избирательной ситуации, но и от типа избирателя. Первый и самый распространенный тип избирателей - это "добропорядочный гражданин" - таких избирателей насчитывается оценочно порядка 40%. Он твердо знает, что пойдет голосовать, хотя его предпочтения по отношению к кандидатам могут меняться.

При этом среди добропорядочных граждан имеется несколько подтипов. *Идеологические избиратели* (оценочно 15%) в своем выборе руководствуются идеологическими мотивами (они читают программы, сравнивают кандидатов, вступают в переписку и т.п.). В основном - это старшее поколение, которые живо интересуются политикой. *Прагматические избиратели* (оценочно 25%), исповедуют рациональную модель голосования за того или иного кандидата. Критерий - польза, которую он может принести ему и всем избирателям в целом. Это избиратели среднего возраста, жители крупных городов, преимущественно с высшим образованием, высоким уровнем дохода и т.п. Поведение этих избирателей описывается моделями, представленными в классической работе Э. Даунса "Экономическая теория демократии". Его концепция состоит в том, что "каждый гражданин голосует за ту партию, которая, как он полагает, предоставит ему больше выгод, чем любая другая". Поэтому избиратели этого типа вынуждены были отказаться от своих симпатий в пользу выгоды.

Следующий тип избирателей - это *колеблющиеся относительно своего участия в выборах*. Эта группа избирателей - кошмар для социологов и агитаторов. Согласно данным опросов, в 1991 году на президентских выборах соотношение колеблющихся и принявших решение сразу после начала выборов было 45 на 55, в 1996 году - 40 на 60. Именно эта группа избирателей является основной мишенью кандидатов и их команд в период избирательной кампании. Это избиратели со слабой мотивацией электорального участия. Выборы для них не являются значимой процедурой, как-либо влияющей на их образ жизни, материальное благополучие и т.п. Согласно данным социологических опросов порядка 20-25% избирателей принимают решение об участии в выборах за один-два дня до голосования. Причины такого поведения разнообразны: от недоверия к существующему политическому режиму до нездоровья¹.

Третий тип избирателей - это *абсентеисты*, т.е. избиратели, твердо решившие до начала избирательной кампании, что они не будут участвовать в выборах. Абсентеисты - это скорее равнодушные и разочаровавшиеся люди, чем те, которые готовы голосовать против всех кандидатов. Они находятся вне политики и не желают тратить свои усилия и время на нее. Однако и среди них многие рассматривают отказ от участия в выборах как протест против имеющихся социальных и политических институтов¹. Особенно много абсентеистов среди молодежи. Согласно проведенному летом 2002 года среди молодежи социологическому опросу молодых избирателей, не желающих участвовать в президентских выборах (которые большинством избирателей оцениваются как весьма значимые), в среднем насчитывается 17%: в Москве - 18%, в Московской области - 20%, в Архангельской области - 14%.

Особый тип избирателей - это голосующие против всех кандидатов. Это рациональный тип голосования, так как он предполагает, что избиратель сделает усилие, придет на избирательный участок и проголосует против всех кандидатов, давая понять обществу, что ни один из них для него неприемлем. Избиратели этого типа в меньшей степени, чем обычные избиратели, признают важность выборов и значимость своего голоса, потому что они не согласны с предложенными кандидатурами, характером проведения избирательной кампании, вмешательством в результаты голосования администрации и т.п. Согласно данным опроса, таких среди молодежи насчитывается 4%, различия по регионам незначительные. В исследуемых нами регионах наиболее высокий уровень протестного голосования на президентских выборах 2000 года зафиксирован в Москве - 5,92%. В Московской области этот показатель составляет 3,72%, в Архангельской области - 2,12%, в среднем по стране - 1,88%.

Таким образом, электоральное поведение определяется многими факторами как объективного, так и субъективного порядка. Политический процесс складывается из поведения различных политических и социальных субъектов, которые руководствуются собственной логикой достижения своих интересов. В определенные моменты на электоральном поле начинают доминировать те или иные поведенческие стратегии, которые задают определенную политическую "моду". Это стратегии господствующих социальных групп, которые, используя механизмы влияния, подчиняют себе остальные социальные группы. Социология выборов позволяет, опираясь на стратификационный анализ, объяснить доминирующие поведенческие стратегии, и выработать на этой основе оптимальные избирательные стратегии.

5.4. Методики исследования избирательной ситуации

Социологические опросы. Главной особенностью, отличающей социологию от других дисциплин, изучающих выборы, состоит в том, что она имеет возможность исследовать избирательный процесс, используя эмпирические методы. Социологические опросы - это наиболее часто используемый источник информации о кандидате и его социальной базе. Они выполняют многочисленные функции. Прежде всего, это *исследования рейтинга и социальной базы кандидата*. Их результаты позволяют кандидату принять решение об участии или неучастии в выборах, правильно выбрать избирательный округ и стратегию разворачивания избирательной кампании.

В ходе избирательной кампании обычно делают несколько социологических замеров. При этом инструментарий составляется таким образом, чтобы можно было сравнивать полученные данные и выстраивать тенденции электорального процесса. Это *мониторинговые исследования*. В последний месяц перед выборами исследования такого рода проводятся еженедельно.

Иногда возникает необходимость провести *специальные исследования*, цель которых детальное выяснение специфических вопросов, возникающих до или в ходе избирательной кампании. Например, для определения стратегии нужно иметь ответ на вопрос об отношении различных групп избирателей к религиозным конфессиям или общественно-политическим организациям, а также знать, как воспринимается имидж кандидата и т.п. Иногда в ходе избирательной кампании возникает необходимость выяснения смысла и значения новых факторов, которые ранее не проявлялись.

Итоговые исследования позволяют определить мотивы голосования, эффективность средств пропагандистского воздействия, а также получить другую информацию, необходимую для деятельности вновь избранного политического деятеля и для участников будущих выборов.

Структура типичной социологической анкеты. Социологическая анкета, предназначенная для исследования избирательной ситуации, состоит из нескольких блоков вопросов (приложение 1). Прежде

всего, это блок вопросов, позволяющий замерить рейтинг кандидата и его соперников. Социологическое исследование рейтинга направлено на выявление тех групп избирателей, которые готовы голосовать за него или хотя бы сохраняют по отношению к нему лояльность. Агитировать избирателей, заранее настроенных против кандидата, - бессмысленная трата материальных и людских ресурсов. Задача состоит не в том, чтобы переубедить "упрямых", а в том, чтобы найти поддержку у "нейтралов" и удержать симпатии "своих". По результатам исследований на карте округа составляются расписание работы и маршруты как для кандидата, так и для агитаторов.

Информация о том, как относятся избиратели к кандидату и его соперникам, получаемая в ходе социологического исследования важна для оценки всего хода кампании и эффективности средств, используемых кандидатом и его командой. Эта информация используется как средство корректировки предвыборной стратегии и тактики с учетом настроений избирателей, их представлений об идеальном кандидате, стратегии соперников.

Следует подчеркнуть, что социологическая информация объективна только в том случае, если исследование, проводится методически корректно. В частности, для социологического опроса должны быть соблюдены требования репрезентативности выборки по отношению к основным социально-демографическим категориям населения округа и к типичным избирательным участкам. Интервьюеры должны быть хорошо проинструктированы, а затем нужно проконтролировать их работу. В противном случае исследование вообще лучше не проводить, поскольку искаженная, неадекватная информация только дезориентирует кандидата и приведет его к неверным решениям.

Определение рейтинга кандидатов - неординарная задача. Обычно в анкете используют как открытые (без подсказки имен возможных кандидатур), так и закрытые вопросы (предлагающие полный перечень кандидатов) о том, кого избиратели хотели бы видеть депутатом. Прямой вопрос: "Если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого из кандидатов Вы бы проголосовали?" вполне возможен. Однако следует учитывать, что он не всегда дает реальное распределение предпочтений избирателей. Причин здесь несколько. Иногда респондент стесняется высказать свое мнение интервьюеру, потому что с официальной точки зрения оно неприемлемо. Иногда респондент не желает отвечать на этот вопрос, так как он воспринимается как попытка повлиять на его личное мнение, личный выбор. Снизить негативные эффекты удастся путем более осторожной постановки вопроса: "Кого из нижеперечисленных кандидатов Вы готовы поддержать и в какой мере?" или "Кому из нижеперечисленных кандидатов Вы готовы отдать предпочтение?".

Причем при определении рейтинга следует учитывать ответы тех респондентов, которые решили участвовать в выборах.

Анализ рейтинга кандидатов позволяет выявить электоральную базу, результативность работы команды на избирательных участках, эффективность пропагандистской работы и каналов информирования.

Одним из направлений социологических исследований является *определение социальной базы и уровня поддержки кандидатов*. Выявление социальной базы осуществляется на основе анализа ответов респондентов на вопрос *о готовности поддержать или голосовать за данного кандидата*. Социальная база - это потенциальные избиратели в каждом из социальных слоев, имеющих в избирательном округе.

Анализ социальной базы предполагает определение доли респондентов различных категорий, готовых оказать поддержку кандидату в общем массиве избирателей. Кроме того, в ходе исследования нужно определить уровень социально-политической активности своей социальной базы и характер ее политических ориентации. Учет уровня активности позволяет выявить особенности мобилизации своего электората, а анализ политических предпочтений различных социальных групп позволяет ответить на вопрос, насколько программа кандидата выражает их ожидания и интересы.

Обычно социологическая анкета для исследования избирательной ситуации состоит из нескольких блоков. Прежде всего, это блок вопросов, направленных на выявление *социально-экономического фона* избирательной кампании. Это вопросы о социальном и эмоциональном самочувствии избирателей, удовлетворенности материальными, культурно-бытовыми, жилищными, экологическими условиями, выполняемой работой. Эта информация позволяет оценить уровень готовности населения к переменам или к сохранению имеющихся социально-экономических условий.

Политические ориентации избирателей определяются ответами на вопросы об отношении респондентов к политическим партиям, их лидерам или к парламентским фракциям с отчетливыми политическими позициями. На основе полученной информации исследователь составляет

"политический профиль" различных социальных групп, который позволяет:

- дать количественную оценку политическим позициям избирателей, наглядно показывая поддержку избирателями различных политических партий и движений, политические приоритеты избирателей;
- видеть многомерную картину распределения политических позиций различных социальных групп в избирательном округе;
- объективно оценить собственную политическую позицию, сравнив ее с позициями избирателей;
- оценить свои шансы на победу, а также шансы других кандидатов в депутаты;
- выработать такую стратегию, которая окажется привлекательной для избирателей, стоящих на неопределенных политических позициях.

Блок вопросов, связанных с определением политических ориентации населения, может быть дополнен вопросами об отношении к органам и руководителям федеральной и региональной власти, а также к действующему депутату от данного округа. Часто задаются также вопросы, позволяющие выявить политические ориентации на основе идеологических пристрастий. Это вопросы типа "Поддерживаете ли Вы проведение реформ в России?" Социологические исследования позволяют выявить установки основных социальных групп в избирательном округе и прежде всего - готовность прийти на избирательные участки и проголосовать. Эта информация исключительно важна для определения значимости социальных групп на политической арене и, следовательно, для формирования стратегии избирательной кампании и определения форм работы с каждой из социально-политических групп населения. Подчеркнем, что в каждом избирательном округе имеется своя раскладка социально-политических позиций и уровней политической активности, для определения которых требуются социологические исследования.

Обычно в социологических исследованиях избирательной ситуации анализируются вопросы, позволяющие оценить, какие качества избиратели приписывают идеальному депутату и насколько реальный кандидат им соответствует. Это блок вопросов, позволяющий скорректировать имидж кандидата. Эти вопросы социологической анкеты, которые позволяют сконструировать профиль кандидата для основных социальных групп в зависимости от пола, возраста, профессии, образования, партийной ориентации и других особенностей электората.

Важное значение для кандидата имеет выявление проблем, которые представляют повышенный интерес для населения данного избирательного округа. Свои пути решения этих проблем или, по меньшей мере, отношение к ним должно быть так или иначе отражено в предвыборной программе кандидата, в его выступлениях, интервью, а также в пропагандистских материалах. Для того, чтобы выявить проблемное поле в социологической анкете, как правило, задаются вопросы: "Какие явления в нашем обществе вызывают у Вас наибольшие опасения?" или "Какие проблемы Вашего города, района, микрорайона Вы считаете наиболее важными?" Получив различные распределения ответов респондентов в зависимости от возраста, социального положения, места проживания и т.п., можно ясно представить, чем именно озабочена каждая из социальных групп. Важно выяснить приоритетность проблем для различных слоев населения.

Следует отметить, что проблемное поле является многоуровневым образованием: здесь могут выделяться проблемы общероссийские, региональные, областные и городские, местные и т.п. Классификация проблем может быть самой разнообразной, но всегда следует помнить, что людей прежде всего волнуют проблемы, затрагивающие их жизнь. Анализ проблемного поля позволяет определить уровни значимости общесоциальных проблем для различных социальных групп. Отметим, что проблемные ориентации можно определить и другими вопросами, в том числе и теми, которые выявляют страхи и опасения, а также мотивы электорального поведения.

Различные группы населения видят проблемы под своим углом зрения, по-разному оценивают их приоритетность. Это необходимо учитывать кандидату как при проектировании пропагандистской кампании в целом, так и при подготовке выступлений перед разными социальными аудиториями.

Проектирование стратегии избирательной кампании предполагает специальные знания *об уровне влияния на избирателей средств массовой информации*. Ограниченность ресурсов не позволяет кандидатам использовать на полную мощность все средства пропагандистского воздействия, а краткосрочность избирательной кампании не дает возможности искать оптимальное соотношение этих средств методом проб и ошибок - слишком велика цена ошибок. Многие кандидаты большую часть времени и энергии отдают личным встречам или организации работы агитаторов, хотя в условиях 500-тысячных избирательных округов эти средства пропаганды не могут быть эффективны. Поэтому нужно специальные исследования, позволяющие выяснить уровень доверия населения к различным

источникам информации, а также определить эффективность каналов и средств политической коммуникации в округе.

Социологические опросы помогают получить конкретную информацию для принятия точных решений и тем самым снизить уровень риска в предвыборной борьбе, что позволяет более эффективно осуществлять управление избирательной кампанией. Достоверную информацию о рейтинге и социальной базе кандидата нельзя получить без социологических опросов, что делает их незаменимым источником информации для принятия стратегических решений.

Проведение фокус-групповых исследований. Социологические исследования методом фокус-групп являются эффективным инструментом для оценки качественной стороны избирательной ситуации. Это исследования, основная цель которых выявить стереотипы и общие оценки избирательной ситуации, характерные для различных групп избирателей. В некотором смысле фокус-группа - это более мощный инструмент, чем социологический опрос. Она позволяет выявить глубинные причины и основания тех или иных мнений людей, поскольку имеет такое преимущество как интерактивный характер. Исследователь, проводящий фокус-группу, может скорректировать по ходу обсуждения исследовательскую стратегию и получить более полные и точные результаты, чем те, которые предполагались гипотезами исследования.

Результативность фокус-группы определяется методической проработкой хода дискуссии. Прежде всего нужно сформулировать концепцию исследования и его основные гипотезы. Далее, тщательно готовится сценарий проведения дискуссии или гайд-лист (приложение 2). Дискуссия обычно продолжается 2-2,5 часа, так как иначе респонденты утомляются, и интерес к обсуждаемым вопросам резко падает. Исследователь должен сформулировать вопросы таким образом, чтобы они стимулировали обсуждение и вместе с тем не привели группу к конфликту. Нужно продумать возможные выходы из конфликта. Одна из основных обязанностей ведущего состоит в том, чтобы поддерживать в группе доброжелательную атмосферу и не допускать конфликтов.

Затем продумывается вопрос о составе фокус-групп: они могут формироваться по различным критериям. Можно формировать группы в зависимости от их отношения к кандидату (положительное, отрицательное, нейтральное), по половозрастным (мужчины, женщины, молодежь, средний возраст, старший возраст) или другим признакам. Подбор участников фокус-группы - это отдельная процедура, которая предполагает, что между участниками дискуссии не должно быть никакой связи (они не живут в одном микрорайоне, не работают на одном предприятии, не являются членами одной организации и т.п.).

Дискуссия записывается на аудио- или видеопленку, а затем расшифровывается. Результаты дискуссии анализируются в соответствии с концепцией и предложенными гипотезами. Полученная информация позволяет сделать выводы о ходе избирательной кампании и скорректировать стратегию и тактику ведения борьбы.

Контент-анализ сообщений СМИ. Избирательная кампания - это уникальный период политической жизни. Именно в это время обществу предоставляется возможность оценить различные перспективы социально-экономического развития страны, которые предлагаются различными политическими силами. Политическая коммуникация в этот период интенсифицируется. Например, в избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы в 1995 году официально принимало участие 67 избирательных объединений и блоков, 24 из них сошли с дистанции на этапе сбора подписей, а из 43, продолживших избирательную гонку, пятипроцентный барьер преодолели всего 4. Из всего объема информации, предложенной этими субъектами обществу, эффективной оказалась информация только четырех участников избирательной гонки.

Уникальность этого периода политической жизни обусловлена интенсивностью политических коммуникаций. Помимо федеральных участников избирательного процесса в нем активно участвуют кандидаты в депутаты по одномандатным округам. В результате на избирателя обрушивается информационная лавина как через средства массовой информации, так и через неформальные коммуникации по месту жительства и работы. Понятно, что тот субъект избирательной борьбы, который сможет выделиться в океане информации и привлечь внимание избирателей, обладает большими шансами на победу, чем другие. Привлечь внимание аудитории и иметь возможность довести до сведения избирателей свое уникальное предложение обществу - это колоссальное преимущество, за которое идет напряженная борьба между кандидатами.

Контент-анализ сообщений средств массовой информации является тем инструментом, который позволяет выявить основные информационные потоки, измерить его интенсивность и содержание. На

основе этой информации кандидату предлагаются решения, направленные на повышение эффективности пропагандистской и контрпропагандистской работы. Такого рода исследование позволит количественно и качественно оценить информационные потоки, генерируемые субъектами избирательного процесса и выбрать правильную информационную стратегию с учетом многообразия экономической, социально-политической и территориальной дифференциации избирателей в округе.

Одним из направлений работы аналитического отдела избирательного штаба является мониторинг средств массовой информации о ходе избирательной кампании. Ежедневно анализируются все публикации в прессе и сообщения в СМИ, посвященные выборам и основным участникам избирательной гонки. По результатам анализа предлагаются решения, позволяющие укрепить имидж кандидата в сознании избирателей. Еженедельные отчеты позволяют выявить динамику информационных потоков и дают информацию о принятии стратегических решений относительно обсуждаемых кандидатом тем и способов аргументации.

Методика проведения контент-анализа предполагает, прежде всего, определение объектов анализа - реальных политических фигур, которые явно или скрыто оказывают влияние на ход избирательного процесса. Сложность этой процедуры в том, чтобы определить всех влиятельных участников избирательной борьбы. В противном случае добавление новых фигур помешает правильно оценить динамику информационных потоков. Кроме того, бывает очень трудно выявить весь объем публикаций об исследуемых объектах, так как часть из них представляет из себя косвенную рекламу, внешне не связанную с избирательным процессом и каким-либо его участником.

Сама по себе процедура контент-анализа представляет собой обработку текстового материала на основе тех индикаторов, которые содержатся в бланке контент-анализа сообщений СМИ (приложение 3). Если в тексте упоминается имя или наименование должности исследуемого субъекта, то выясняется в рамках какой темы, в связи с какими событиями идет обсуждение, как исследуемый субъект оценивается и какое эмоциональное воздействие вызывает данный текст. Частота упоминаний субъекта в сообщениях СМИ является безусловно, одним из важнейших показателей эффективности пропагандистской работы кандидата. Однако очень важно, чтобы эти упоминания осуществлялись в позитивном контексте и вызывали позитивную реакцию потребителей информации. В противном случае большие средства, затрачиваемые на СМИ, окажутся неэффективными.

Контент-анализ позволяет выявить методы ведения информационной работы соперниками. Уже понедельный анализ выявляет, каким образом "дрейфует" та или иная тема обсуждения в связи с исследуемым субъектом, каким образом подключаются к продвижению этой темы разные СМИ - пресса, телевидение радио, Интернет и т.д. Имеющиеся у аналитика сведения о рейтинге средств массовой информации и их аудитории позволяют судить о том, в какой степени исследуемые публикации могут положительно или отрицательно повлиять на участников избирательной борьбы. Интенсивность и характер публикаций позволяет выявить медиа-образ основных соперников на электоральном поле. На основе анализа этой информации реконструируется стратегический имидж соперников и корректируется информационная стратегия кандидата таким образом, чтобы генерируемые его командой информационные волны "работали" на сопряженный с ним электорат.

Таким образом, социологические исследования позволяют описывать, планировать и прогнозировать избирательный процесс. Они являются одним из важнейших источников получения достоверной информации, на основе которой осуществляется стратегическое и оперативное управление избирательной кампанией. Описать избирательный процесс и избирательное поведение возможно лишь в случае использования различных методик исследования и подходов. Взаимная коррекция результатов исследования позволяет устранить ошибки и неточности и получить более объективные результаты. Накопление результатов социологических исследований выборов дает возможность исследователю выявить тенденции избирательного процесса и описать динамику типов электорального поведения.

Приложение 1

Социологическая анкета № _____

1. Удовлетворены ли Вы своей жизнью?

1. Да, удовлетворен
2. Скорее удовлетворен, чем нет
3. Скорее не удовлетворен, чем удовлетворен

4. Не удовлетворен
- 2. Как Вы считаете, в ближайшие три года Ваш уровень жизни:**
1. Повысится
 2. Понизится
 3. Не изменится
 4. Затрудняюсь ответить
- 3. Выиграли ли лично Вы от проводимых в стране общественно-политических реформ, или проиграли?**
1. В целом лично я выиграл
 2. В чем-то выиграл, а в чем-то проиграл
 3. В целом лично я от реформ проиграл
 4. Затрудняюсь ответить
- 4. Интересуетесь ли Вы политикой?**
1. Регулярно слежу за политическими событиями в стране и за рубежом
 2. Иногда слежу за политическими событиями в стране и за рубежом
 3. Практически не слежу за политическими событиями в стране и за рубежом
- 5. Какие информационные телепрограммы Вы чаще всего смотрите?**
-
- 6. Какие общественные проблемы вызывают у Вас наибольшую тревогу?**
1. Отсутствие работы или опасение потерять ее
 2. Состояние медицинского обслуживания
 3. Коррупция, произвол чиновников
 4. Невозможность получить самому или дать детям хорошее образование
 5. Спад и остановка производства в промышленности, сельском хозяйстве
 6. Снижение уровня жизни, недоступность многих товаров и услуг
 7. Отсутствие порядка, бездействие властей, политическая нестабильность
 8. Неуверенность в завтрашнем дне, невозможность планировать свою жизнь
 9. Загрязненность окружающей среды, территории области, района
 10. Преступность, неуверенность в своей безопасности
 11. Задержки и невыплата заработной платы и пенсий
 12. Возможность установления диктатуры в стране
 13. Затрудняюсь ответить
 14. Другое _____
- 7. Как Вы считаете, что должно быть приоритетным в работе депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации?**
1. Решение общероссийских проблем в Госдуме
 2. Решение тех проблем, которые волнуют избирателей округа
 3. Иное (ответьте, пожалуйста) _____
- 8. Какое значение имеют для Вас следующие характеристики кандидата в депутаты в Государственную Думу?**

	Положительное	Отрицательное	Значения не имеет	Затрудняюсь ответить
1. Является членом политической партии или движения	1	2	3	4
2. Независимый кандидат	1	2	3	4
3. Является депутатом Госдумы	1	2	3	4
4. Является депутатом Гордумы	1	2	3	4
5. Является крупным хозяйственником	1	2	3	4
6. Является социальным работником (медицина, образование, культура и т.п.)	1	2	3	4
7. Является юристом	1	2	3	4

8. Является работником правоохранительных органов	1	2	3	4
9. Предлагает привлекательную программу	1	2	3	4
10. Иное	1	2	3	4

9. Знаете ли Вы, кто является депутатом ГД ФС РФ от Вашего округа?

1. Да, знаю 2. Нет, не знаю

10. Назовите фамилию своего депутата

1. Фамилия названа правильно 2. Фамилия названа неправильно

11. Вспомните, пожалуйста, за кого из кандидатов по Вашему избирательному округу Вы голосовали на парламентских выборах в 1999 году?

12. Оцените, пожалуйста, деятельность следующих представителей власти в округе:

	Положительное	Отрицательное	Затрудняюсь ответить
1. Глава администрации региона	1	2	3
2. Спикер регионального представительного органа	1	2	3
3. Депутат Государственной Думы ФС РФ	1	2	3
4. Глава района	1	2	3
5. Руководитель коммунальной службы Вашего микрорайона	1	2	3
5. Руководитель коммунальной службы Вашего микрорайона	1	2	3
6. Начальник районного отделения милиции	1	2	3

13. Какие проблемы Вас волнуют больше всего в микрорайоне, где Вы проживаете?

14. Какие газеты Вы чаще всего читаете?

15. Какие телепрограммы Вы чаще всего смотрите?

16. Знаете ли Вы, кто является директором объединения "Вагонстроймаш"?

1. Да, знаю
2. Нет, не знаю

17. Как Вы оцениваете его законодательную, общественную и благотворительную деятельность?

1. Затрудняюсь ответить
2. Положительно
3. Отрицательно

Почему?

[illegible]

18. Если бы выборы депутатов Государственной Думы состоялись в ближайшее воскресенье, то какое из следующих утверждений наиболее точно отражает Ваше намерение голосовать на этих выборах?

1. Уверен, что не буду голосовать
2. Сомневаюсь, что буду голосовать
3. Не знаю, буду голосовать или нет
4. Скорее, буду голосовать
5. Совершенно точно буду голосовать
6. Затрудняюсь ответить

19. За какой избирательный список Вы голосовали на выборах в ГД ФС РФ в 1999 г.?

1. КПРФ (Г. Зюганов)
2. Отечество - ВСЯ РОССИЯ (Ю. Лужков, Е. Примаков, М. Шаймиев)
3. ЛДПР (В. Жириновский)
4. ЯБЛОКО (Г. Явлинский)
5. Женщины России (А. Федулова)
6. СПС (Б. Немцов)
7. Единство (С. Шойгу)
8. Другие
9. Против всех списков
10. Не помню
11. Не голосовал

20. За какой избирательный список Вы голосовали бы, если бы выборы состоялись в это воскресенье?

21. Если бы выборы депутатов Государственной Думы состоялись в ближайшее воскресенье, то за кого из вероятных кандидатов Вы бы скорее всего проголосовали?

1. Бабакашев А.Г. (командующий войсками ПВО, независимый)
2. Зудов А.Д. (действующий депутат Госдумы, "Отечество - Вся Россия")
3. Логинов В.Ф. (директор АО "Вагонстроймаш", КПРФ)
4. Метизный А.Н. (президент ЗАО "МиБ", независимый)
5. Осочина И.Л. (депутат Мосгордумы, "ЯБЛОКО")
6. Фролова Т.Н. (главный редактор газеты "Дом природы", "ДемРоссия")
7. Челноков М.Б. (журналист, независимый)
8. Против всех
9. Голосовать не собираюсь
10. Еще не определился

22. Зависит ли Ваше отношение к кандидату в депутаты Государственной Думы от поддержки его:

	Скорее всего, проголосую за кандидата, поддержанного	Скорее всего, не проголосую за кандидата, поддержанного	Для меня эта поддержка не играет никакой роли
1. Лужковым Ю.М.	1	2	3
2. Примаковым Е.М.	1	2	3
3. Степашиным СВ.	1	2	3
4. Явлинским Г.А.	1	2	3
5. Ельциным Б.Н.	1	2	3
6. Путиным В.В.	1	2	3

23. Как Вы оцениваете свое материальное положение сегодня?

1. У меня есть возможность удовлетворять практически все свои материальные потребности (потребности семьи)
2. Материальных трудностей в основном не испытываю, хотя иногда и приходится экономить
3. Вынужден экономить даже на самом необходимом
4. Живу фактически в бедности, нищете
5. Трудно оценить

24. Пол

1. Мужской
2. Женский

25. Сколько Вам лет? _____

26. Образование

1. Ниже среднего
2. Среднее, среднее специальное
3. Неоконченное высшее, высшее

27. Род занятий _____

28. Место жительства _____

Приложение 2

ГАЙД-ЛИСТ для проведения фокус-группового исследования

Введение

Представление модератора, объяснение целей беседы, времени и форм проведения. Знакомство друг с другом и представление каждого из участников (ФИО, кем работает, возраст, образование, где живет, семейное положение).

Отношение к выборам, избирательной системе и мотивация

1. Скоро выборы депутатов в Государственную Думу. Как Вы считаете, выборы вообще играют в нашей жизни позитивную или негативную роль? Почему Вы так думаете?

2. Как Вы относитесь к тому, что выборы могут быть отменены? Это будет полезно или вредно для государства, для людей?

3. Участвовали ли Вы в выборах депутатов Государственной Думы 1995 года? Почему, да и почему нет?

4. Собираетесь ли Вы участвовать в выборах депутатов Государственной Думы зимой этого года? Почему, да и почему нет?

5. *(Модератор, обращаясь к тем, кто участвовал в выборах).* Что заставляет Вас идти на избирательные участки и голосовать? Чувство долга или привычка, стремление поддержать одного кандидата или не дать пройти другому кандидату, стремление поддержать лидера партии или желание изменить политический курс?

6. *(Модератор, обращаясь к тем, кто не участвовал в выборах).* Что помешало Вам участвовать в голосовании? Разочарование в политических институтах, плохая погода, отсутствие достойных кандидатов, неверие в силу своего голоса и т.п.?

Отношение к партсписку

7. Известно ли Вам, что Государственная Дума состоит из депутатов двух сортов. Одни депутаты избираются по одномандатным округам, а другие по партийным спискам. Как Вы к этому относитесь, положительно или отрицательно? Почему? *(Модератор должен оценить отношение и степень понимания/непонимания голосования за депутатов по партийному списку и по одномандатным округам).*

8. За список какой политической партии Вы голосовали в 1995 году? Почему? *(Модератор должен выявить мотивы голосования за партийный список - ориентация на лидера, ориентация на программу и идеологию, ориентация на реализацию частного интереса избирателя и т.п.).*

9. Вспомните, пожалуйста, кто возглавлял партийный список, за который Вы голосовали? Кто еще входил в партийный список? *(Модератор должен выяснить, важны ли для респондента другие члены списка помимо лидера? В какой степени другие члены списка повлияли на решение проголосовать за данный партсписок?)*

Оценка влияния на голосование среды

10. Как Вам известно, в декабре этого года состоятся выборы в Государственную Думу. Скажите, пожалуйста, за список кандидатов какой партии, движения Вы собираетесь голосовать? Почему, да и почему нет?

11. Обсуждали ли Вы, за какой партийный список голосовать, с членами семьи, родственниками, соседями, друзьями, коллегами по работе? Кто из них разделял Ваше мнение, а кто нет? Почему? *(Модератор должен, не спеша, детально проанализировать все составляющие жизненной среды респондентов).*

12. Как Вы относитесь - положительно или отрицательно - к тому, что тот или иной партийный список поддерживает глава администрации Вашего региона, мэр города, где Вы живете, директор предприятия (организации), где Вы работаете? Почему?

13. Следили ли Вы за выступлениями лидеров политических партий по телевидению, по радио, в прессе? Вспомните чьи-либо выступления?

14. Как Вы оцениваете - положительно или отрицательно - политическую рекламу политических партий по телевидению, по радио, в прессе, которая идет в настоящее время?

Отношение к "возможному" партсписку

Модератор предлагает группе "Бюллетень" для голосования по партийным спискам, чтобы респонденты сделали свой "выбор". Дальнейшая работа идет с этим бланком.

15. За какой партийный список Вы проголосовали? Почему Вы проголосовали именно так, а не иначе?

16. Далее, модератор просит перевернуть бланк и спрашивает:

Можете ли Вы вспомнить политиков, которые были включены в список блока, за который Вы проголосовали? Кто это?

А можете ли Вы вспомнить политиков, фамилии которых были включены в другие блоки? Кого именно? Почему Вы не проголосовали за этот список?

17. Далее, модератору необходимо перевернуть бланк лицевой стороной. Почему Вы проголосовали именно так?

(твердый сторонник, понравилась эмблема, "хороший" номер блока, из-за персоналий).

Оценка партсписка избирательного объединения

Модератор должен обратить внимание респондентов на избирательное объединение в списке.

18. Слышали Вы об избирательном объединении? Как Вы к нему относитесь? Как Вы считаете, кто является лидерами избирательного объединения? Как Вы к ним относитесь?

19. Кто, по-Вашему, должен быть включен в партийный список избирательного объединения? Почему?

20. Кого из людей в списке Вы знаете? Как Вы к ним относитесь? Что Вы знаете о них?

Шаг первый: обсуждение известных политиков из федерального партсписка.

21. Знали ли Вы, что эти люди симпатизируют избирательному объединению? Если нет, изменилось ли Ваше отношение к ним? Почему? Должны ли их фамилии быть в списке избирательного объединения?

Шаг второй: обсуждение неизвестных политиков из федерального партсписка.

Дальнейшие вопросы относятся к персоналиям, чьи фамилии не были узнаны.

Вспомните, не слышали ли Вы эту фамилию? Как Вы думаете, каким может быть человек с такой фамилией? Опишите его.

Повторить эту процедуру для каждой персоналии.

Продемонстрировать группе фотографии каждого кандидата из федерального партийного списка. (В том случае если фотографии будут). Кого из этих людей Вы можете узнать? Кто это?

(Для неопознанных) Вам нравится этот человек? Почему? Как Вы думаете, кто он? Чем он занимается? Сколько ему лет? Может ли он быть депутатом? А может ли он входить в избирательное объединение? Почему?

Дать группе прочитать биографию кандидата.

Как Вам нравится эта биография? Что в ней хорошо? Что в ней плохо? Может ли такой человек быть в политике? Почему? Может ли он быть депутатом? Проголосовали бы Вы за него? Почему? Может ли этот человек быть причастным к избирательному объединению? Почему?

Повторить данную процедуру со всеми персоналиями федерального списка. Повторить блок вопросов по отношению к региональному списку.

Отношение к кандидату-одномандатнику

22. Знаете ли Вы о том, что зимой будут проходить также выборы по одномандатным округам? Что это, по-Вашему, такое?

23. Кого Вы считаете самым достойным кандидатом от Вашего региона? Почему? Кого еще? Модератор представляет группе список кандидатов по одномандатному округу.

Кого из них Вы знаете? Как Вы к ним относитесь? Кто из них, по-Вашему, лучше всего сможет представить интересы Вашего города, региона? Почему?

Представить фото и биографии кандидатов.

Кого из них Вы бы выбрали? Почему?

Каким должен быть самый лучший кандидат? Почему? Кто из людей, которых Вы знаете, был бы лучшим кандидатом? Почему?

Что Вам нравится в биографии? Что не нравится? Почему?

Кто из людей на фото Вам нравится больше всего? Почему? Кто не нравится? Почему?

Принципы формирования группы

1-я группа

Возраст: 18-29 лет

Политическая ориентация: смешанная

Пол: 50% мужчин, 50% женщин

2 рабочих

2 работника частного сектора (продавцы, менеджеры)

2 госбюджетника (врачи, учителя и др.)

2 руководителя фирм

2 безработных, домохозяйки

2-я группа

Возраст: 30-50 лет

Политическая ориентация: смешанная

Пол: 50% мужчин, 50% женщин

2 рабочих

2 работника частного сектора (продавцы, менеджеры)

2 госбюджетника (врачи, учителя и др.)

2 руководителя фирм

2 безработных, домохозяйки

3-я группа

Возраст: 50 лет и старше

Политическая ориентация: смешанная

Пол: 30% мужчин, 70% женщин

5 гражданских

3 военных

2 инвалида

Бланк участника фокус-группы

1. ФИО _____

2. Пол _____

3. Возраст _____

4. Образование _____

5. Род занятий _____

6. Уровень дохода на члена семьи _____

7. Место жительства, тел. _____

Оплату за участие в фокус-группе получил _____

(подпись)

Приложение 3

Бланк контент-анализа сообщений СМИ

1. Оператор _____

2. Дата _____

Издание, источник СМИ	Учредители	Тираж	Рейтинг
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			

8.			
9.			

4. Объекты анализа

1. Губернатор области
2. Мэр областного города
3. Администрация области
4. Мэрия областного города
5. Законодательное собрание
6. Городской Совет
7. Областная организация КППРФ
8. Транснефть
9. Общественные организации
10. Политические партии и движения
11. Лидер КППРФ
12. Депутат Госдумы
13. Депутат облсовета
14. Иное _____

5. Использование особой лексической формы для обозначения субъекта

1. Использована
2. Не использована

6. Слова-клише, которыми автор характеризует субъекта

7. Название материала

8. Автор(ы) материала

9. Количество знаков (минут) _____

Тема (содержание материала): Выборы

1. Компромат
2. Власть
3. СМИ
4. Патриотизм
5. Социальная защита
6. Безопасность
7. Производство
8. Бюджет, финансы
9. Предпринимательство
10. Религия
11. Спорт
12. Культурная жизнь
13. Досуг
14. Жилищно-коммунальное хозяйство
15. Политические партии и движения
16. Кризис
17. Дети
18. Сельское хозяйство
19. Просвещение, образование, наука
20. Здравоохранение
21. Торговля
22. Газификация
23. Наркомания

10. События и акции

0. Информация отсутствует

1. Заседания, совещания, сессии, съезды
2. Принятие важных решений
3. Пресс-конференции, интервью
4. Участие в общественных мероприятиях (спортивных и т.п.)
5. Участие в благотворительных акциях
6. Участие в официальных мероприятиях, церемониях
7. Неординарные события (аварии и т.п.)
8. Визиты по России
9. Визиты по странам СНГ
10. Визиты в дальнее зарубежье
11. Скандалы
12. Политические акции протеста
13. Расследования
14. Военные действия
15. Другое

11. Жанр материала

1. Информационный материал
2. Очерк
3. Репортаж (с места события)
4. Фельетон, сатира
5. Аналитический материал
6. Интервью
7. Рассказ
8. Доклад, выступление на официальном мероприятии
9. Публичные выступления на митингах, встречах с населением и т.п.
10. Иное

12. Оценка автором материала субъекта анализа

1. В целом положительно
2. Скорее положительно, чем отрицательно
3. Скорее отрицательно, чем положительно
4. В целом отрицательно
5. Нейтрально
6. Противоречивая

13. Доминирующее эмоциональное воздействие материала на оператора

1. Сочувствие, сострадание к субъекту анализа
2. Смех
3. Негодование, ярость
4. Вызывает сомнение, недоверие
5. Вызывает страх
6. Вызывает обиду
7. Воодушевляет
8. Оставляет равнодушным
9. Возмущает
10. Вызывает чувство удовлетворения
11. Заставляет поверить
12. Вызывает противоречивые чувства
13. Вызывает желание поддержать объект анализа
14. Вызывает желание противостоять объекту анализа
15. Никаких эмоций не вызывает

15. Резюме (100 символов)_____

Часть четвертая

Прикладные программы

Введение

Прикладные программы составляют функциональную часть комплексной программы учебного курса и предназначены для проведения практических занятий в форме тренингов и деловых игр, в процессе которых отрабатываются навыки организации избирательных кампаний отдельных кандидатов, избирательных объединений и блоков.

Программы охватывают фактически все аспекты, связанные с технологией участия в избирательном процессе.

Большинство прикладных программ рассчитано на один день занятий (8-10 часов), что позволяет в сжатые сроки восполнить пробелы в знаниях по конкретному направлению деятельности, связанной с организацией и проведением избирательной кампании.

Две программы - "Менеджер избирательной кампании" и "Программа обучения кандидатов в представительные, законодательные органы власти и органы местного самоуправления Российской Федерации" - дают целостное представление о технологиях организации и проведения избирательной кампании с точки зрения руководителя избирательного штаба и самого кандидата.

Прикладные программы подготовлены Российским центром обучения избирательным технологиям при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации и использовались в процессе проведения федеральных избирательных кампаний 1995-1996 и 1999-2000 гг.¹

РЦОИТ организует семинары-консультации по предложенным программам.

Основные темы семинаров консультаций:

- "Кандидат и его команда";
- "Планирование избирательной кампании";
- "Стратегия и тактика избирательной кампании";
- "Менеджер избирательной кампании";
- "Методы работы с избирателями";
- "Организация работы штаба";
- "Формирование имиджа кандидата в депутаты";
- "Порядок создания избирательных фондов и расходования их средств";
- "Финансовая отчетность";
- "Обжалование нарушений избирательных прав и разрешение избирательных споров";
- "Наблюдатели в избирательном процессе".

Учебно-консультативные занятия проводят члены Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, работники Аппарата ЦИК России, члены Научно-методического совета при ЦИК России, профессорско-преподавательский состав Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации, специалисты в области избирательного права, психологии и социологии, имеющие большой опыт организации и проведения избирательных кампаний.

Для учебно-методического обеспечения занятий РЦОИТ при ЦИК России подготовлен ряд брошюр издательских серий "Современные избирательные технологии" и "Прикладная юриспруденция" (приложения 1, 2).

Приложение 1

Издательская серия "Современные избирательные технологии"

1. Зотова З.М. Предвыборная программа - основной ресурс избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. 96 с.
2. Морозова Е.Г. Политическое консультирование и избирательный процесс. М.: РЦОИТ, 2001. 118 с.
3. Комаровский В.С. Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. 88 с.
4. Григорьев М.С., Ханов Г.Г., Чернозуб О.Л. Региональный штаб в федеральной избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. 72 с.
5. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. М., РЦОИТ, 2001. 104 с.
6. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. 106 с.
7. Большаков С.В., Ланин В.Г., Мешков П.Я., Панарин И.Н. Интернет и выборы. М.: РЦОИТ, 2002. 96 с.
8. Ханов Г.Г., Косоруков А.В., Александрова О.Ю. Связи с общественностью в деятельности избирательных комиссий. М.: РЦОИТ, 2002.
9. Шувалова Н.Н., Ковалева Н.В., Королева В.Н. Документационное обеспечение деятельности

избирательных комиссий. М.: РЦОИТ, 2002.

10. Зотова З.М. Политические партии и избирательный процесс. М.: РЦОИТ, 2002.

11. Зызыкин В.Г. Психологические аспекты избирательного процесса. М.: РЦОИТ, 2002.

12. Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент. М.: РЦОИТ, 2002.

Приложение 2

Издательская серия "Прикладная юриспруденция"

1. Большаков СВ. Средства массовой информации и избирательный процесс. М.: РЦОИТ, 2002.

2. Игнатенко В.В. Юридическая ответственность и избирательный процесс. М.: РЦОИТ, 2002.

3. Ищенко Е.П., Ищенко А.Е. Избирательные споры: возникновение, разрешение, предупреждение. М.: РЦОИТ, 2002.144 с.

4. Колюшин Е.Н. Финансирование выборов: право и практика. М.: РЦОИТ, 2002.144 с.

5. Мостовщиков ВД Избирательное право и процесс. М.: РЦОИТ, 2002.

6. Наблюдатели в избирательном процессе. Сборник материалов и документов. М.: РЦОИТ, 2002.

Программа 1. Выборы и демократия

Цель обучения: получение слушателями знаний о демократических принципах устройства российского общества, проведении свободных выборов, современных избирательных системах и основах российского избирательного законодательства.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Свободные выборы как принцип и технология организации власти в демократическом обществе	2	2		
2	Анализ текста Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации"	1		Практикум	1
3	Политико-технологические параметры современных избирательных систем	2	2		
4	Политико-правовая реформа в Российской Федерации. Становление демократической электоральной формулы	2	2		
5	Изучение федеральных законов "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" и "О политических партиях"	3		Дискуссия	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 2. Выборы 2003/2004 годов: партии и электорат

Цель обучения: получение слушателями знаний о положениях Федерального закона "О политических партиях", динамике развития партийной системы в Российской Федерации, состоянии российского электората в настоящее время.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть

технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Этапы и тенденции формирования современной партийно-политической системы России	2	2		
2	Динамика развития партийной системы Российской Федерации и политических ориентации российского электората	1		Практикум	1
3	Расстановка политических сил накануне парламентских выборов.	2	2		
4	Российский электорат 2003/2004 гг.: постоянство и смена ориентиров	2	2		
5	Анализ расстановки политических сил в президентской и парламентской кампаниях 1999-2000 годов	3		Практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 3. Правовые аспекты подготовки и проведения избирательной кампании

Цель обучения: овладение слушателями правовыми основами подготовки и проведения избирательных кампаний.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Этапы и тенденции формирования современной партийно-политической системы России	2	2		

2	Динамика развития партийной системы Российской Федерации и политических ориентации российского электората	1		Практикум	1
3	Расстановка политических сил накануне парламентских выборов.	2	2		
4	Российский электорат 2003/2004 гг.: постоянство и смена ориентиров	2	2		
5	Анализ расстановки политических сил в президентской и парламентской кампаниях 1999-2000 годов	3		Практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 4. Психологические аспекты избирательной кампании

Цель обучения: ознакомление слушателей с психологическими аспектами проведения избирательных кампаний в Российской Федерации.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Влияние психологического фактора на поведение людей. Психологическое воздействие избирательных кампаний	2	2		
2	Психологический тест на выявление коммуникативных возможностей: "Умею ли я говорить?", "Умею ли я слушать?", "Умею ли я отвечать?", "Умею ли я убеждать?"	1		Тест	1
3	Механизмы социально-психологического воздействия на массовое сознание	2	2		
4	Психологические механизмы восприятия информационного воздействия	2	2		
5	Стили общения. Тактика общения. Разбор партнерских и конфликтных ситуационных реакций	3		Психологический практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 5. Финансирование выборов

Цель обучения: получение слушателями знаний об особенностях финансового обеспечения избирательных кампаний в Российской Федерации, учета и расходования денежных средств избирательного фонда кандидата, освоение вопросов избирательного законодательства в части финансирования проведения избирательных кампаний.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 2 дня с отрывом от работы.

Режим занятий: 7,5 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Влияние психологического фактора на поведение людей. Психологическое воздействие избирательных кампаний.	2	2		
2	Психологический тест на выявление коммуникативных возможностей: "Умею ли я говорить?", "Умею ли я слушать?", "Умею ли я отвечать?", "Умею ли я убеждать?"	1		Тест	1
3	Механизмы социально-психологического воздействия на массовое сознание	2	2		
4	Психологические механизмы восприятия информационного воздействия	2	2		
5	Стили общения. Тактика общения. Разбор партнерских и конфликтных ситуационных реакций	3		Психологический практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 6. Планирование избирательной кампании

Цель обучения: овладение слушателями вопросами, связанными с планированием избирательной кампании.

Категория слушателей: представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Содержание и этапы планирования избирательной кампании. Стратегия кампании	2	2		
2	Разработка возможных вариантов стратегии избирательной кампании	1		Практикум	1
3	Генеральный план проведения кампании: этапы, коммуникационная политика, общий календарный план	2	2		
4	Структура управления кампанией. Бюджет кампании	2	2		
5	Разработка предвыборной программы (платформы) кандидата	3		Практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 7. Политический маркетинг избирательной кампании

Цель обучения: изучение слушателями основ маркетинга избирательных кампаний.

Категория слушателей: представители политических партий, кандидаты, доверенные лица

кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Маркетинговая эволюция избирательных кампаний	2	2		
2	Маркетинговые исследования политического рынка и варианты его сегментации	1		Практикум	1
3	Формулы голосователного поведения и стратегическое планирование кампаний	2	2		
4	Маркетинг и антимаркетинг в российском избирательном процессе	2	2		
5	«Послание», слоган и имидж в маркетинговой избирательной кампании	3		Тренинг	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 8. Политическое консультирование: зарубежный и отечественный опыт

Цель обучения: получение слушателями представления о деятельности политических консультантов в Российской Федерации.

Категория слушателей: представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Профессиональное политическое консультирование.	2	2		
2	Анализ этических норм и профессионального кодекса политических консультантов	1		Практикум	1
3	Организация консультационной деятельности	2	2		
4	Технологии политического консультирования в России	2	2		
5	Практика российского политического консультирования	3		Практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 9. Современные избирательные технологии

Цель обучения: знакомство слушателей с современными технологиями, применяемыми при организации и проведении избирательного процесса.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Технология как инструментальный способ рационального электорального действия	2	2		
2	Опыт классификации избирательных технологий	1		Практикум	1
3	Компьютерные технологии в современной избирательной кампании	2	2		
4	Телевизионные технологии и выборы	2	2		
5	Обеспечения информационно-психологической устойчивости российского общества в целом и отдельных электоральных групп	3		Практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 10. Методы работы с избирателями

Цель обучения: овладение слушателями методами работы с избирателями.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Избиратель как главный объект воздействия избирательной кампании	2	2		
2	Избирательные права граждан и их защита	1		Практикум	1
3	Российский электорат: политическая структура, тенденция развития	2	2		
4	Контакты с избирателями. Пропаганда и контрпропаганда в избирательной кампании	2	2		
5	Избиратель как он есть	3		Практикум, деловая игра	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 11. Методика информационно-аналитического обеспечения избирательной кампании

Цель обучения: развитие у слушателей навыков работы с большими информационными потоками, освоение методов анализа данных применительно к избирательному процессу.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Виды и источники информации, используемой в избирательной кампании	2	2		
2	Методики оценки социологической и статистической информации на достоверность	1		Практикум	1
3	Методы анализа данных электорального процесса	2	2		
4	Прогнозирование хода электорального процесса	2	2		
5	Освоение информационно-аналитических методик сопровождения избирательного процесса	3		Практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 12. Кандидат и его команда

Цель обучения: получение слушателями знаний о структуре и деятельности избирательного штаба кандидата.

Категория слушателей: представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Кандидат-главное действующее лицо избирательной кампании	2	2		
2	Анализ текстов избирательных законов и инструкций ЦИК России, избирательной комиссии субъекта Российской Федерации, территориальных избирательных комиссий	1		Практикум	1
3	Команда кандидата: структура и функции	2	2		
4	Функциональные обязанности членов команды кандидата	2	2		
5	Организация штаб-квартиры кампании	1	1		
6	Разработка подходов кандидата к формированию команды. Определение структуры, целей и задач её деятельности	2		Практикум	2
ИТОГО		10		7	3

Программа 13. Анализ и диагноз предвыборной ситуации в избирательном округе

Цель обучения: ознакомление слушателей с методологией оценки предвыборной ситуации в конкретном избирательном округе.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Социально-политологическое сопровождение избирательной кампании	2	2		
2	Методика проведения опросов, интервьюирования репрезентативных групп, однопеременного демографического и многопеременного геодемографического анализа	1		Практикум	1
3	Методология анализа и диагностики предвыборной ситуации в избирательном округе	2	2		
4	Факторы электоральной активности избирателей	2	2		
5	Имитационная игра с элементами экспертной оценки	3		Практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 14. Кандидат и средства массовой информации

Цель обучения: получение слушателями знаний по вопросу взаимодействия кандидата и его команды со СМИ в период проведения избирательной кампании.

Категория слушателей: представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Основы информационного сопровождения кампаний	2	2		
2	Анализ правовых аспектов работы кандидатов и пресс-секретарей со СМИ. Манипулирование и пути его ограничения	1		Практикум	1
3	Методы работы со СМИ. Техника информационного сопровождения кампаний	2	2		
4	Методика интервью. Содержание и типология: интервью-сообщение, интервью-мнение. Особенности подготовки и проведения	2		Тренинг	2
5	Как добиться освещения хода кампании в прессе? Как провести пресс-конференцию?	3		Деловая игра	3
ИТОГО		10	4		6

Программа 15. Имидж и речевые навыки кандидата

Цель обучения: обучение слушателей методам создания имиджа кандидата, овладение навыками публичных выступлений и общения с избирателями -представителями различных социальных групп.

Категория слушателей: представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Имидж как инструмент управления избирательной кампанией	2	2		
2	Методы изучения, оценки и коррекции имиджа	1		Тренинг	1
3	Стратегия «продвижения» имиджа кандидата	2	2		
4	Устное слово в избирательных технологиях. Речь и язык кандидата	2	2		
5	Выступления кандидата перед избирателями с различным социальным статусом	3		Практикум	3
ИТОГО		10	4		6

Программа 16. Культура делового общения менеджера избирательной кампании

Цель обучения: овладение слушателями основами делового общения.

Категория слушателей: представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Деловое общение в структуре функциональных обязанностей менеджера	2	2		
2	Условия полноценного общения менеджера	1		Тренинг	1
3	Невербальные средства общения в менеджерской практике	2	2		
4	Технологии делового общения в типичных и нетипичных ситуациях	2	2		
5	Имидж менеджера избирательной кампании	3		Практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 17. Политическая реклама в избирательной кампании

Цель обучения: получение слушателями знаний основ и технологии современной политической рекламы, особенностей применения и психологии политической рекламы в российских избирательных

кампаниях.

Категория слушателей: представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Реклама как инструмент электорального рынка	2	2		
2	Правовые аспекты политической рекламы	1		Практикум	1
3	Технология современной политической рекламы	2	2		
4	Политическая реклама в российских избирательных кампаниях	2	2		
5	Психология рекламы	3		Практикум	3
ИТОГО		10	6		4

Программа 18. Формы и методы работы по организации сбора подписей в поддержку кандидата

Цель обучения: обучение слушателей методам работы по сбору подписей в поддержку кандидата.

Категория слушателей: представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 8 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Статус зарегистрированных кандидатов. Сбор подписей в поддержку кандидата: практика организации на основе положений законодательства	4	4		
2	Что должен знать и уметь организатор избирательного штаба региона, чтобы успешно решить следующие задачи: - организация сбора подписей; - подбор сборщиков подписей, их инструктаж, оплата труда; - оформление папок с подписными листами; - составление протокола об итогах сбора подписей избирателей в поддержку кандидата; - предварительная проверка подписных листов	4		Лекция-тренинг	4
ИТОГО		8	4		4

Программа 19. Осуществление контроля в ходе избирательного процесса

Цель обучения: ознакомление слушателей с типичными нарушениями избирательного законодательства, освещение вопросов общественного контроля за проведением избирательной кампании, а также контроля за подсчетом голосов.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 8 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Обжалование нарушений и защита избирательных прав граждан. Типичные нарушения избирательного законодательства и юридическая ответственность	2	2		
2	Общественный контроль за проведением избирательной кампании	2	2		
3	Управление действиями команды кандидата в день голосования. Контроль за подсчетом голосов избирателей и установлением итогов голосования	4		Тренинг	
ИТОГО		8	4		4

Программа 20. Правовой статус наблюдателя и его роль в день голосования и при определении результатов голосования

Цель обучения: получение слушателями знаний об институте наблюдателей в Российской Федерации.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 1 день с отрывом от работы.

Режим занятий: 8 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»	2	2		
2	Обжалование нарушений и защита избирательных прав граждан. Типичные нарушения избирательного законодательства и юридическая ответственность	2	2		
3	Общественный контроль за проведением избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. Наблюдатели от зарегистрированных кандидатов, избирательных блоков, общественных объединений.	2	2		

	Иностранные (международные) наблюдатели				
4	Контроль за подсчетом голосов избирателей и установлением итогов голосования	2		Тренинг	2
ИТОГО		8	6		2

Программа 21. Менеджер избирательной кампании

Цель обучения: получение слушателями комплексных знаний по подготовке и проведению избирательной кампании.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 5 дней с отрывом от работы.

Режим занятий: 10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
		всего	лекции	другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	2	3	4	5	6
1	Менеджмент избирательной кампании: цели, задачи, специфика	2	2		
2	"Какой вы менеджер?"	1		Тест	1
3	Культура делового общения и имидж менеджера избирательной кампании	2	2		
4	Команда кандидата: структура и функции	2	2		
5	Устройство штаб-квартиры кампании	3		Практикум	3
6	Правовые аспекты подготовки и проведения избирательной кампании	2	2		
7	Контент-анализ текстов избирательных законов и их толкование	1		Практикум	1
8	Выдвижение кандидата и его регистрация. Правовые аспекты проведения кампании	2	2		
9	Порядок голосования и подсчета голосов: роль представителей кандидата и наблюдателей	2	2		
10	Составление призыва инициативной группы о выдвижении кандидата. Подписной лист. Составление искового заявления	3		Тренинг	3
11	Финансирование выборов	2	2		
12	Как привлечь средства в фонд избирательной кампании: технология фондрайзинга	1		Практикум	1
13	Отчетность по средствам избирательного фонда. Ответственность за нарушение финансовой дисциплины	2	2		
14	Социально-политологическое сопровождение избирательной кампании	2	2		
15	Социально-политический портрет округа	3		Практикум	3

1	2	3	4	5	6
16	Стратегическое планирование избирательной кампании	2	2		
17	Временное планирование кампании	1		Практикум	1

18	Методы работы с избирателями	2	2		
19	Техника информационного сопровождения кампаний	2	2		
20	Методика проведения пресс конференции	3		Деловая игра	3
21	Имидж, слоган, реклама в избирательной кампании	2	2		
22	Методы изучения, оценки и коррекции имиджа	1		Тренинг	1
23	Маркетинг и антимаркетинг в избирательном процессе	2	2		
24	Выборы-99: партии и электорат	2	2		
25	Имитационная игра с элементами экспертной оценки	3		Деловая игра	3
ИТОГО		50	30		20

Программа 22. Обучение кандидатов на выборные должности представительных (законодательных) органов государственной власти и органов местного самоуправления Российской Федерации

Цель обучения: программа дает слушателям представление о том, что должны знать кандидат и его команда для правильной организации своей избирательной кампании.

Категория слушателей: организаторы выборов, представители политических партий, кандидаты, доверенные лица кандидатов, наблюдатели, представители СМИ, другие лица, желающие овладеть технологией проведения избирательной кампании.

Срок обучения: 5 дней с отрывом от работы.

Режим занятий: 9-10 часов аудиторных занятий в день.

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин, тем	Количество учебных часов			
				другие виды занятий	
				вид занятий	кол-во часов
1	2	3	4	5	6
1	Планирование избирательной кампании:				
1.1	Стратегия избирательной кампании	2	1	Практикум	1
1.2	Составление календаря избирательной кампании	2	1	Тренинг	1
1.3	Планирование управления избирательной кампанией, рабочего дня кандидата	2	1	Практикум	1
1.4	Предвыборная программа кандидата, ее пропаганда	2	1	Тренинг	1
2	Предвыборная ситуация в избирательном округе				
2.1	Расстановка сил и позиций основных участников избирательной кампании в округе	2	1	Практикум	1
2.2	Специфика социальной структуры и положение основных социально-демографических групп в округе	2	1	Практикум	1
2.3	Имитационная игра. Оценка потенциала и позиций конкурентов. Самооценка потенциальных возможностей кандидата. Выбор оптимальной позиции в политическом спектре предвыборной ситуации	4		Деловая игра	4
3	Методы работы с избирателями				
3.1	Влияние региональных особенностей, традиций на поведение избирателей. Как побудить избирателя пойти на выборы	2	1	Практикум	1
3.2	"Завоевание избирателей". Роль местных элит и лиц, влияющих на общественное мнение. Экспресс-анализ предвыборной ситуации	2	1	Практикум	1

3.3	Контакты с избирателем. Выбор верного тона, уместной лексики и стиля делового документа	2	1	Практикум	1
3.4	Психологический настрой кандидата. Роль личности в избирательной кампании	2	2		
4	Психологические аспекты избирательной кампании				
4.1	Механизмы воздействия на массовое сознание. Метод убеждения	2	2		
4.2	Метод убеждения	1		Практикум	1
4.3	Искусство публичных выступлений. Формы обращения к аудитории	5		Деловая игра	5
5	Кандидат и средства массовой информации				
5.1	Информационное сопровождение избирательной кампании. Необходимые данные о прессе. Интервью: типы и специфика	2	1	Практикум	1
5.2	Механизм работы с прессой. Как привлечь к себе внимание. Отработка практических навыков	2	1	Практикум	1
5.3	Телесъемка	2		Тренинг	2
5.4	Телесъемка	2	1	Деловая игра	1
6	Менеджер избирательной кампании				
6.1	Менеджер как стратег избирательной кампании. Организация работы команды. Что должен знать и уметь менеджер	2	1	Практикум	1
6.2	Менеджер: слагаемые имиджа, стиль общения. "Досье" команды. Роль в команде	2		Тренинг	2
6.3	Менеджер и кандидат. Взаимоотношения. "Кухонный кабинет". Психологическая совместимость с командой	1		Тренинг	1
6.4	Способы искусственного повышения статуса и авторитета. Видеотренинг. Обсуждение результатов и подведение итогов	3		Практикум	3
	ИТОГО	48	17		31

Часть пятая

Нормативные и методические документы по вопросам профессионального образования государственных служащих

В настоящей части даются некоторые комментарии к ряду руководящих документов - федеральных законов, указов и распоряжений Президента Российской Федерации, постановлений Правительства Российской Федерации, приказов Министерства образования Российской Федерации, других нормативных актов по вопросам профессиональной переподготовки и повышения квалификации государственных служащих.

Анализ разделов и положений нормативных правовых и методических документов дает возможность работникам образовательных учреждений, должностным лицам кадровых служб аппаратов органов государственной власти лучше ориентироваться в многообразии проблем организации и проведения профессионального обучения управленческих кадров, его законодательного, организационного, финансового и учебно-методического обеспечения.

1. Основные руководящие документы

1.1. Закон Российской Федерации "Об образовании" (в ред. Федерального закона от 16 ноября 1997 г. № 144-ФЗ)

В Законе под образованием понимается целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов).

Под получением гражданином (обучающимся) образования понимается достижение и подтверждение им определенного образовательного ценза, которое удостоверяется соответствующим документом.

Право на образование является одним из основных и неотъемлемых конституционных прав граждан Российской Федерации.

В главе I "Общие положения" раскрываются содержание государственной политики в области образования, ее принципы, законодательные основы, государственные гарантии прав граждан Российской Федерации в области образования, устанавливаются государственные образовательные стандарты.

В главе II "Система образования" дается понятие системы образования; раскрываются содержание и виды образовательных программ (общеобразовательные и профессиональные), формы получения образования; определяются учредители образовательных учреждений - соответственно негосударственные образовательные организации и образовательные учреждения; устанавливаются порядок определения их статуса, содержание устава образовательного учреждения, общие требования к содержанию образования, к организации образовательного процесса, к приему граждан в образовательные учреждения. Здесь раскрываются также схемы реализации образовательных программ, виды образования, документов об образовании, образовательных уровней (образовательных цензов).

В главе III "Управление системой образования" определяются соответственно компетенция Российской Федерации в области образования; компетенция ее субъектов, органов местного самоуправления; порядок разграничения компетенции органов государственной власти и органов управления образованием; компетенция и ответственность образовательного учреждения, порядок создания и регламентации его деятельности, реорганизации и ликвидации; механизм управления образовательными учреждениями, контроля за качеством образования.

В частности, отмечается следующее:

"Право на ведение образовательной деятельности и льготы, установленные законодательством Российской Федерации, возникают у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения).

Лицензия на право ведения образовательной деятельности выдается государственным органом управления образованием или органом местного самоуправления, наделенным соответствующими полномочиями законодательством субъекта Российской Федерации на основании заключения экспертной комиссии"...

"Права образовательного учреждения на выдачу своим выпускникам документа государственного образца о соответствующем уровне образования, на пользование печатью с изображением Государственного герба Российской Федерации, а также право общеобразовательного учреждения на включение в схему централизованного государственного финансирования возникают с момента их государственной аккредитации, подтвержденной свидетельством о государственной аккредитации"...

Аттестация образовательного учреждения проводится по его заявлению государственной аттестационной службой либо по ее поручению или по ее доверенности органами государственной власти, органами управления образованием и органами местного самоуправления с привлечением ведущих образовательных учреждений, общественности. Аттестация проводится один раз в пять лет, если иное не предусмотрено Законом. Затраты на проведение аттестации оплачиваются образовательным учреждением.

Целью и содержанием аттестации является установление соответствия содержания, уровня и качества подготовки выпускников образовательного учреждения требованиям государственных образовательных стандартов.

Глава IV "Экономика системы образования" определяет отношения собственности в системе образования; государственные гарантии приоритетности образования; порядок финансирования образовательных учреждений; права образовательного учреждения на пользование финансовыми и материальными средствами; порядок создания, содержания и развития материально-технической базы образовательного учреждения; оказания платных дополнительных образовательных услуг, ведения предпринимательской деятельности, организации возмещения ущерба, причиненного некачественным образованием.

В главе V "Социальные гарантии реализации прав граждан на образование" раскрываются права и обязанности обучающихся, условия, создаваемые образовательным учреждением для обеспечения охраны здоровья обучающихся; дается схема организации педагогической деятельности; определяются

порядок оплаты труда работников образовательных учреждений, их права, социальные гарантии и льготы; содержится структура трудовых отношений в системе образования.

Глава VI "Международная деятельность в области образования" определяет порядок организации международного сотрудничества в сфере образования, в частности обучения, подготовки и повышения квалификации иностранных граждан в образовательных учреждениях Российской Федерации, равно как и граждан Российской Федерации в иностранных образовательных учреждениях.

1.2. Указ Президента Российской Федерации от 6 июня 1994 года № 1140 "О Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации"

В соответствии с Указом - в целях создания учебной научной и организационно-методической базы государственной службы в Российской Федерации, обеспечения органов государственной власти высококвалифицированными кадрами образована Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. Установлено, что основные направления ее деятельности определяет Президент Российской Федерации.

На академию возложены функции как учебно-методического, научного и информационно-аналитического центра по проблемам государственной службы в Российской Федерации, так и центра управления системой переподготовки и повышения квалификации государственных служащих.

1.3. Указ Президента Российской Федерации от 7 февраля 1995 года № 103 "О государственном заказе на переподготовку и повышение квалификации государственных служащих"

Указом определено, что в целях реализации единой государственной кадровой политики по удовлетворению потребности органов государственной власти Российской Федерации в переподготовке и повышении квалификации государственных служащих порядок формирования, реализации и использования государственного заказа на переподготовку и повышение квалификации федеральных государственных служащих соответственно разрабатывают и утверждают:

Правительство Российской Федерации - для аппаратов федеральных органов исполнительной власти;

Руководитель Администрации Президента Российской Федерации - для Администрации Президента Российской Федерации;

Руководитель Аппарата Совета Федерации Федерального Собрания - для Аппарата Совета Федерации Федерального Собрания;

Руководитель Аппарата Государственной Думы Федерального Собрания - для Аппарата Государственной Думы Федерального Собрания;

Руководитель Конституционного Суда Российской Федерации - для аппарата Конституционного Суда Российской Федерации;

Председатель Верховного Суда Российской Федерации - для аппарата Верховного Суда Российской Федерации;

Председатель Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации - для аппарата Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации;

Генеральный прокурор Российской Федерации - для кадров Генеральной прокуратуры Российской Федерации;

Председатель Центральной избирательной комиссии Российской Федерации - для Аппарата ЦИК России. В связи с этим поставлена задача: предусматривать в проектах годовых федеральных бюджетов, начиная с 1996 года, на основе разработанных экономических нормативов финансирование государственного заказа на переподготовку и повышение квалификации государственных служащих отдельной строкой.

Органам государственной власти субъектов Российской Федерации рекомендовано ежегодно формировать на основе выявляемой потребности заказ на переподготовку и повышение квалификации как государственных служащих субъектов Российской Федерации, так и служащих органов местного самоуправления с последующим размещением его на договорной основе в региональных академиях государственной службы РАГС, в других учебных учреждениях, реализующих профессионально-образовательные программы обучения государственных служащих.

1.4. Указ Президента Российской Федерации от 6 сентября 1995 года № 900 "О первоочередных

мерах по улучшению работы с кадрами в системе государственной службы и реализации Федерального закона "Об основах государственной службы Российской Федерации"

Указом определен план первоочередных мероприятий по улучшению работы с кадрами в системе государственной службы и реализации Федерального закона "Об основах государственной службы Российской Федерации" с указанием конкретных сроков и исполнителей, предусматривающий создание соответствующей нормативно-правовой базы, организацию оперативного статистического и информационно-аналитического наблюдения за состоянием кадров государственной службы, анализ кадровой ситуации в федеральных органах исполнительной власти.

1.5. Указ Президента Российской Федерации от 3 сентября 1997 года № 983 "О дополнительных мерах по подготовке государственных служащих"

В соответствии с Указом в целях обеспечения эффективной деятельности федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации, а также повышения квалификации государственных служащих, на Администрацию Президента Российской Федерации и Аппарат Правительства Российской Федерации возложено утверждение ежегодного плана подготовки государственных служащих федеральной государственной службы, включающего:

- обязательную профессиональную переподготовку лиц, впервые назначенных на государственные должности федеральной государственной службы не ниже заместителя начальника отдела (далее - руководящие должности) в течение первого года работы в указанных должностях;
- обязательное повышение квалификации (не реже одного раза в три года) лиц, замещающих руководящие должности;
- направление на подготовку (стажировку за рубеж) лиц в возрасте не старше 40 лет (для военнослужащих, уволенных в запас в связи с реформой Вооруженных Сил Российской Федерации, - не старше 45 лет), замещающих государственные должности федеральной государственной службы.

Указом установлено, что обязательные профессиональная переподготовка и повышение квалификации указанных выше должностных лиц осуществляются в Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации и подведомственных ей образовательных учреждениях, а также в Академии народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации, Финансовой академии при Правительстве Российской Федерации.

В ежегодно утверждаемом плане профессиональной подготовки государственных служащих предусмотрена возможность подготовки лиц, замещающих государственные должности субъектов Российской Федерации и государственные должности государственной службы субъектов Российской Федерации.

С этой целью органам государственной власти субъектов Российской Федерации рекомендовано вносить соответствующие предложения в Администрацию Президента Российской Федерации. Они вправе также утверждать планы подготовки государственных служащих субъектов Российской Федерации и муниципальных служащих, реализуемые за счет средств субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

1.6. Постановление Правительства Российской Федерации от 14 февраля 2001 года № 109 "Об утверждении Положения о государственном заказе на профессиональную переподготовку и повышение квалификации государственных служащих федеральных органов исполнительной власти"

Постановлением утверждено Положение о государственном заказе на профессиональную переподготовку и повышение квалификации государственных служащих федеральных органов исполнительной власти, определяющее порядок формирования, размещения, финансирования и исполнения соответствующего заказа.

Государственный заказ представляет собой задание по профессиональной переподготовке и повышению квалификации государственных служащих на календарный год, установленное Правительством Российской Федерации федеральным органам исполнительной власти - государственным заказчикам в пределах средств, предусмотренных в федеральном бюджете на эти цели.

Основой формирования государственного заказа являются заявки федеральных органов исполнительной власти на финансирование, сформированные в соответствии с расчетом потребностей в обучении кадров на календарный год.

Предложения по объемам финансирования государственного заказа и его структуре подготавливает и вносит в Правительство Российской Федерации Министерство труда и социального развития Российской Федерации после их рассмотрения Межведомственной комиссией по профессиональной переподготовке и повышению квалификации государственных служащих федеральных органов исполнительной власти.

Государственный заказ утверждается Правительством Российской Федерации.

Государственный заказ рассчитывается на основе:

- прогнозируемой численности государственных служащих, подлежащих обучению, с распределением по должностным категориям, направлениям, видам, формам и срокам обучения;
- экономических нормативов для определения стоимости обучения по группам должностей и видам обучения государственных служащих;
- других экономических нормативов. Он содержит следующие сведения:
 - численность подлежащих обучению государственных служащих (отдельно по программам профессиональной переподготовки и по программам повышения квалификации);
 - объем средств, необходимых для оплаты обучения (отдельно за профессиональную переподготовку и за повышение квалификации);
 - объем средств для финансирования научно-методического, учебно-методического и информационно-аналитического сопровождения государственного заказа.

Размещение государственного заказа в образовательных учреждениях, имеющих лицензию на осуществление дополнительного профессионального образования, осуществляется государственными заказчиками на конкурсной основе в период формирования заявок на государственный заказ.

Государственный заказ на очередной календарный год формируется в следующем порядке:

федеральные органы исполнительной власти - государственные заказчики не позднее 31 марта года, предшествующего планируемому году, представляют в Министерство труда и социального развития Российской Федерации заявки на финансирование за счет средств федерального бюджета профессиональной переподготовки и повышения квалификации государственных служащих на очередной календарный год с необходимыми расчетами по специальной форме.

Министерство труда и социального развития Российской Федерации формирует проект государственного заказа, вносит его на рассмотрение Межведомственной комиссии по профессиональной переподготовке и повышению квалификации государственных служащих федеральных органов исполнительной власти и по ее рекомендации представляет в Правительство Российской Федерации указанный проект не позднее 1 июня года, предшествующего планируемому году.

Министерство финансов Российской Федерации выделяет Министерству труда и социального развития Российской Федерации средства в пределах объемов, предусмотренных в федеральном бюджете на исполнение государственного заказа.

Министерство труда и социального развития Российской Федерации:

возмещает федеральным органам исполнительной власти - государственным заказчикам затраты на обучение государственных служащих в соответствии с договорами, заключенными федеральными органами исполнительной власти с образовательными учреждениями;

является государственным заказчиком работ и услуг по научно-методическому, учебно-методическому и информационно-аналитическому сопровождению государственного заказа.

1.7. Распоряжение Администрации Президента Российской Федерации и Аппарата Правительства Российской Федерации от 6 сентября 2001 года № 1206/786 "О плане подготовки государственных служащих федеральной государственной службы на 2002 год"

Распоряжением в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 3 сентября 1997 года № 983 "О дополнительных мерах по подготовке государственных служащих" утверждается план подготовки государственных служащих на 2002 год, составленный на основе предложений федеральных государственных органов, органов государственной власти субъектов Российской Федерации. Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации и

подведомственным ей учебным заведениям, Академии народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации, Финансовой академии при Правительстве Российской Федерации предложено на основе сведений, поступивших от государственных органов, перечисленных в плане, до 1 ноября 2001 года сформировать группы слушателей и до 1 декабря 2001 года уточнить графики обучения на 2002 год с уведомлением этих государственных органов о сроках подготовки государственных служащих.

2. Документы, регламентирующие деятельность образовательных учреждений профессионального и дополнительного образования

2.1. Типовое положение об образовательном учреждении дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов (утверждено постановлениями Правительства Российской Федерации от 26 июня 1995 г. №610 и от 10 марта 2000 г. №213)

Типовое положение определяет цели, задачи и структуру образовательного учреждения дополнительного профессионального образования (повышения квалификации), характер и содержание его деятельности, порядок создания, реорганизации и ликвидации, механизмы управления и контроля.

В частности отмечено, что образовательное учреждение повышения квалификации создается в целях повышения профессиональных знаний специалистов, совершенствования их деловых качеств, подготовки к выполнению новых трудовых функций. Оно осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Законом Российской Федерации "Об образовании", федеральными законами и нормативными правовыми актами, Типовым положением, своим уставом и на основе договора с учредителем (учредителями).

В пределах, определенных законодательством Российской Федерации, образовательное учреждение повышения квалификации самостоятельно в осуществлении образовательного процесса, подборе и расстановке кадров, научной, финансовой, хозяйственной и иной деятельности.

Оно реализует следующие виды дополнительного профессионального образования: повышение квалификации, стажировка, профессиональная переподготовка.

Целью *повышения квалификации* является обновление теоретических и практических знаний специалистов в соответствии с постоянно повышающимися требованиями к уровню квалификации и необходимости освоения современных методов решения профессиональных задач.

Повышение квалификации проводится по мере необходимости, но не реже одного раза в 5 лет в течение всей трудовой деятельности работников.

Основная цель *стажировки* - формирование и закрепление на практике профессиональных знаний, умений и навыков, полученных в результате теоретической подготовки. Стажировка осуществляется также в целях изучения передового опыта, приобретения профессиональных и организаторских навыков для выполнения обязанностей по занимаемой или более высокой должности.

Она может быть как самостоятельным видом дополнительного профессионального образования, так и одним из разделов учебного плана при повышении квалификации и переподготовке специалистов.

Целью *профессиональной переподготовки* специалистов является получение ими дополнительных знаний, умений и навыков по образовательным программам, предусматривающим изучение отдельных дисциплин, разделов науки, техники и технологии, необходимых для выполнения нового вида профессиональной деятельности.

Лицо, прошедшее профессиональную переподготовку, получает диплом государственного образца, удостоверяющий его право (квалификацию) вести профессиональную деятельность в определенной сфере.

Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов осуществляются на основе договоров, заключаемых образовательными учреждениями повышения квалификации с теми органами, которые размещают соответствующий заказ.

2.2. Постановление Государственного комитета Российской Федерации по высшему образованию от 27 декабря 1995 года № 13 "Об утверждении форм документов государственного образца о повышении квалификации и профессиональной переподготовке специалистов и требований к документам"

Постановлением утверждены формы документов государственного образца о повышении квалификации и профессиональной переподготовке специалистов и требования к документам:

1. *Удостоверение о краткосрочном повышении квалификации* вводится для лиц, прошедших профессиональное обучение по программе в объеме от 72 до 100 часов (приложение 1).
2. *Свидетельство о повышении квалификации* - для лиц, прошедших обучение по программе в объеме свыше 100 часов (приложение 2).
3. *Диплом о профессиональной переподготовке* - для лиц, прошедших обучение по программе в объеме свыше 500 часов (приложения 3,4).

Типовым положением определено, какие учреждения относятся к образовательным учреждениям повышения квалификации (академии; институты повышения квалификации: отраслевые, межотраслевые, региональные; курсы (школы, центры) повышения квалификации; учебные центры службы занятости).

Типовое положение определяет также порядок создания, реорганизации и ликвидации образовательных учреждений повышения квалификации, систему управления ими; категории слушателей и работников, их права и обязанности; порядок освоения образовательных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации; содержание учебной, научно-методической и научной деятельности образовательного учреждения повышения квалификации; сущность его экономической и финансово-хозяйственной деятельности; схему контроля за его деятельностью.

2.3. Из Типового положения о структурных подразделениях дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов, организуемых в высших и средних специальных учебных заведениях Российской Федерации (утверждено постановлением Государственного комитета Российской Федерации по высшему образованию от 10 апреля 1996 г. № 2)

Типовое положение определяет, что образовательные программы повышения квалификации и переподготовки специалистов могут осуществлять специально создаваемые в образовательных учреждениях структурные подразделения, к которым, в частности, относятся в образовательных учреждениях высшего профессионального образования:

- факультеты (центры на правах факультетов) повышения квалификации специалистов, факультеты по переподготовке специалистов с высшим образованием;
- межотраслевые региональные центры повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов;
- курсы повышения квалификации специалистов предприятий, организаций и учреждений.

Они организуются в образовательных учреждениях, располагающих для этих целей соответствующей материально-технической базой, современным оборудованием и высококвалифицированными научно-педагогическими кадрами.

Лицензирование и аккредитация структурных подразделений осуществляются в составе высших учебных заведений. Образовательные программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов разрабатываются структурными подразделениями самостоятельно с учетом потребностей заказчиков, требований государственных образовательных стандартов к уровню подготовки специалистов по соответствующему направлению (специальности).

Порядок утверждения учебных планов и программ повышения квалификации, профессиональной переподготовки специалистов определяется уставом образовательного учреждения.

2.4. Инструкция о порядке заполнения государственных документов о повышении квалификации и профессиональной переподготовке специалистов (утверждена приказом Государственного комитета Российской Федерации по высшему образованию от 19 апреля 1996 г. № 708)

Инструкция содержит порядок заполнения бланка удостоверения о краткосрочном повышении квалификации, свидетельства о повышении квалификации и диплома о профессиональной переподготовке, регистрации и хранения соответствующих документов.

2.5. Положение о государственной аккредитации образовательных учреждений, реализующих программы профессиональной переподготовки специалистов (утверждено приказом Министерства общего и профессионального образования Российской Федерации от 23 сентября 1996 г. № 133)

Положение определяет цели, принципы, содержание, порядок организации и принятия решения по итогам проведения государственной аккредитации образовательных учреждений дополнительного профессионального образования, реализующих программы профессиональной переподготовки и повышения квалификации специалистов, расположенных на территории Российской Федерации, независимо от ведомственной принадлежности и организационно-правовых форм.

Государственная аккредитация образовательного учреждения - это процедура установления (подтверждения) государственного статуса (типа и вида) образовательного учреждения на основе признания соответствия его деятельности, уровня реализуемых программ, содержания и качества подготовки слушателей государственным требованиям, предъявляемым к данному типу и виду учебных заведений и образовательным программам дополнительного профессионального образования.

Государственная аккредитация осуществляется на основании заявления образовательного учреждения и заключения по его аттестации, проводимой Государственной аттестационной службой.

Аттестационное заключение содержит:

- оценку каждой профессиональной образовательной программы образовательного учреждения, заявленной для прохождения аккредитации (аттестована, не аттестована);
- информационные данные, характеризующие деятельность образовательного учреждения в целом;
- выводы и рекомендации.

На основании аттестационного заключения проводится собственная государственная аккредитация образовательного учреждения (структурных подразделений в его составе), при положительном решении выдается *свидетельство о государственной аккредитации* установленного образца.

Перечень документов, представляемых образовательным учреждением для проведения государственной аккредитации, включает в себя:

- а) заявление образовательного учреждения;
- б) выписку из решения ученого совета о перечне профессиональных образовательных программ, представляемых на государственную аккредитацию;
- в) копии лицензии и приложений к ней;
- г) аттестационное заключение Госинспекции по аттестации учебных заведений России.

К числу основных *показателей государственной аккредитации* относятся:

1. Документально-содержательное обеспечение учебного процесса;
2. Информационное обеспечение учебного процесса;
3. Качество обучения слушателей;
4. Структура обучения слушателей по профессиональным образовательным программам дополнительного профессионального образования;
5. Возможность продолжения образования по основным профессиональным образовательным программам;
6. Научные исследования, консалтинг;
7. Научно-методическая работа;
8. Качественный состав научно-педагогических кадров;
9. Состояние и перспективы развития учебно-материальной базы.

2.6. Требования к содержанию дополнительных профессиональных образовательных программ (утверждены приказом Министерства общего и профессионального образования Российской Федерации от 18 июня 1997 г. №1221)

Требования призваны способствовать повышению качества дополнительного профессионального образования, обеспечению формирования компетентности специалистов на всем протяжении их активной профессиональной деятельности.

Требования способствуют унификации дополнительных профессиональных образовательных программ сохранением возможности для образовательных учреждений самостоятельного создания вариативных учебных программ, отражающих любые запросы в соответствующих образовательных

услугах, в том числе с учетом отраслевых и региональных особенностей.

Базовыми требованиями к содержанию дополнительных профессиональных образовательных программ являются:

- *соответствие квалификационным требованиям к профессиям и должностям.* Оно определяется составом профессиональных задач, включенных в цели конкретной образовательной программы;
- *преемственность по отношению к государственным образовательным стандартам* высшего и среднего профессионального образования. Преемственность обеспечивается учетом в дополнительных профессиональных программах требований профессиональной части стандартов;
- *ориентация на современные образовательные технологии и средства обучения.* Она обеспечивается путем отражения в программах новаций:
 - в принципах обучения (модульность, обучение "до результата", индивидуализация и др.);
 - в формах и методах обучения (активные методы, дистанционное обучение, дифференцированное обучение и др.);
 - в методах контроля и управления образовательным процессом (использование тестирования и рейтингов, корректировка индивидуальных программ по результатам контроля и т.п.);
 - в средствах обучения (компьютерные программы, интегральные и персональные базы данных и др.);
- *совместимость программ* дополнительного профессионального образования по видам и срокам. Она достигается путем соотношения целей и содержания программ повышения квалификации, профессиональной переподготовки и стажировки;
- *соответствие учебной нагрузки слушателей нормативам;*
- *соответствие принятым правилам оформления программ;*
- *соответствие содержания программ видам дополнительного профессионального образования.*

Содержание дополнительных профессиональных образовательных программ определяется следующими учебно-методическими документами: учебный план, учебно-тематический план, учебная программа.

Примерный учебный план (приложение 5) отражает:

- цель обучения;
- категорию обучаемых (занимаемая должность);
- продолжительность обучения (согласно нормативным документам);
- форму обучения (с отрывом работы, без отрыва от работы, с частичным отрывом от работы);
- режим занятий (количество часов в день);
- перечень разделов и дисциплин;
- количество часов по разделам и дисциплинам;
- виды учебных занятий;
- формы аттестации и контроля занятий.

Примерный учебно-тематический план (приложение 6) конкретизирует учебный план и включает:

- описание тем, разделов;
- виды учебных занятий (лекции, практические занятия и др.);
- количество часов, отводимых на различные виды занятий;
- формы и виды контроля.

Примерная учебная программа (приложение 7) предусматривает:

- введение;
- перечень тем;
- реферативное описание тем или разделов (изложение основных вопросов в заданной последовательности);
- наименование видов занятий по каждой теме;
- методические рекомендации по реализации учебной программы;
- список литературы, а также других видов учебно-методических материалов и пособий, необходимых для изучения.

В Требованиях содержится также порядок организации повышения квалификации, профессиональной переподготовки, стажировки слушателей.