

**ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫБОРНЫХ КОМПАНИЙ
ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ**

Москва — 1993

К. ДЖЭНДА, Дж. БЕРРИ, Дж. ГОЛДМЭН

ПРОБЛЕМЫ ДЕМОКРАТИИ. ФОРМА ПРАВЛЕНИЯ В АМЕРИКЕ

KENNETH JANDA, JEFFREY M. BERRY, JERRY GOLDMAN

The Challenge of Democracy. Government in America.

2nd Edition, Houghton Mifflin Company, Boston 1989 738p.

Ниже дается перевод отрывка из главы восьмой учебника по политологии, написанного преподавателями американских Северо-западного университета и университета Тафта (издан в США в 1989 году).

ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ

В США выдвижение на государственный пост в стране и на уровне штата состоит из двух этапов. На первом этапе нужно добиться выдвижения от одной из двух крупнейших партий в стране, обычно в результате внутрипартийных выборов. Хотя кандидат, конечно, может быть выдвинут третьей партией или баллотироваться в качестве независимого кандидата, но такой путь обычно успеха не имеет. Выставленный партией кандидат переходит ко второму этапу - добивается избрания на пост как таковой. Кроме случаев, когда кандидату повезло и он единственный и не имеет соперников, избрания нужно добиваться в ходе избирательной кампании - мероприятия с целью убедить участников голосования отдать предпочтение одному кандидату перед всеми остальными претендентами на тот же пост.

Кампания, проводимая одним вероятным претендентом против другого, проходит три основных этапа:

I. Создание базы. Нужно набрать и оформить аппарат на период проведения кампании для агитации за кандидата. Нужно

получить и проанализировать старые данные по избирательным округам. Нужно достать денежные средства на все это или установить источники финансирования.

2. Разработка стратегии. Нужно объединить в единую "тему" кампании все доводы в пользу того, что нужно голосовать за данного кандидата и против его оппонента. Из стратегий можно в основном выбрать следующие: 1) проводить кампанию с ярко выраженной партийной окраской с опорой на сторонников партии и на ее собственные возможности, 2) как дискуссию по важнейшим спорным вопросам, в ходе которой усиленно пропагандировать курс, привлекательный для влиятельных групп, 3) вести кампанию, ориентированную на известную личность, и строить эту кампанию на пропаганде личных качеств и "имиджа".

3. Завоевание голосов. Кандидат должен встречаться с группами избирателей. Нужно рекламировать основные идеи кампании. Нужно опровергнуть аргументы, парировать доводы противной стороны. Нужно мобилизовать всех сторонников, чтобы в день выборов они все пришли к избирательным урнам. Нужно спланировать, как отпраздновать победу на выборах.

Решения на всех трех этапах обусловлены рядом факторов, и главное тем, добивается ли кандидат выдвижения или же избрания на сам пост.

Выдвижение кандидатов

Отличительная особенность выдвижения кандидатов в Америке это внутрипартийные выборы. Руководство партий не отбирает лиц, выставляемых на пост президента партией или кандидатов от партий в члены палаты представителей и сената. Практически больше ни одна партия в мире не проводит голосований для выставления на выборы в законодательные органы страны. Более чем в половине партий в мире кандидаты в законодательные органы отбираются руководством местных партийных организаций и в большинстве случаев руководство партии должно утвердить эти кандидатуры. На практике более чем в одной трети партий в мире выставляемые от партии кандидатуры отбирают руководящие органы партии.

Предварительное голосование для выставления кандидатур

В Соединенных Штатах большинство кандидатур на государственные посты всех уровней выставляются в результате предварительных выборов - внутрипартийного голосования с целью определения, кто будет баллотироваться на пост на следующих выборах. Таким образом, процесс выставления кандидатуры носит децентрализованный характер, ибо опирается на решение тысяч, а возможно миллионов рядовых членов партии.

Существуют разные типы предварительных выборов на пост в графстве, штате и в конгрессе, в зависимости от того, в каком штате они проводятся. Самыми распространенными - ибо они проводятся примерно в 40 штатах - являются "закрытые предварительные выборы", где голосующие прежде чем получить бюллетень со списком кандидатов на пост от партии, должны заявить о своей партийной принадлежности. Несколько штатов проводят "открытые предварительные выборы", где голосующим не надо заявлять о партийной принадлежности, а нужно выбрать бюллетень одной партии и идти с ним в кабину для голосования. При "всеобщем предварительном голосовании со списком", которое ныне проводят лишь два-три штата, голосующие получают бюллетень, содержащий список потенциальных кандидатур от обеих партий и выбирают претендентов на все посты.

Большинство ученых считают, что закрытые предварительные выборы укрепляют партию, а всеобщее предварительное голосование со списком ее ослабляет. Но главное это не разница между предварительными выборами, а сам факт проведения внутрипартийного голосования для отбора кандидатов от партии. Передача дела выставления кандидатов от партии в руки голосующих, а не партийного руководства значительно способствует децентрализации полномочий в партиях в США. "Децентрализованность" американских партий ясно видна во время кампаний по выдвижению кандидатов от партии на пост президента.

Выдвижение кандидатуры на пост президента

Кандидатуры на пост президента от партии выставляют делегаты национального партийного съезда, который созывается летом

нанакуне президентских выборов, проводимых в ноябре. Миновало время, когда кандидатуры на пост президента отбирали руководители партии на собраниях в прокуренной комнате - особенно после волнений в 1968 г., когда национальный съезд демократической партии ввел изменения в процесс выдвижения - и ныне кандидаты вынуждены активно бороться за выдвижение и стараться склонить на свою сторону делегатов на национальном партийном съезде от всех штатов. Государственного закона, точно определяющего как партийным организациям штатов отбирать делегатов на национальный съезд своей партии, не существует. Наоборот, законодательные органы штатов установили в законодательном порядке множество разных норм - зачастую разных даже для демократов и республиканцев одного и того же штата. Больше всего различаются между собой применяемые при отборе делегатов метод "предварительных выборов" и метод "предварительных собраний (кокусов) сторонников партии". Предварительные выборы в год выбора президента - это особые предварительные выборы, проводимые с целью отобрать делегатов на национальный партийный съезд, где будет выдвинута кандидатура на пост президента. Впервые их провели в 1912 г. С тех пор на каждый национальный партийный съезд этим методом выбирались не менее 33% делегатов. Различаются два основных типа выбора делегатов на национальный съезд партии для выдвижения кандидата в президенты. На "преферентных" предварительных президентских выборах сторонники партии перед съездом партии для выдвижения кандидата в президенты, голосуя, в бюллетене указывают, кого из возможных кандидатов в президенты от партий они предпочитают. На предварительных выборных собраниях для отбора делегатов принимающие участие в партийном собрании сразу непосредственно выбирают делегатов, которые не обязательно заранее высказывались в поддержку кандидата от партии на пост президента.

В результате проведенной партийной реформы стало больше предварительных президентских выборов. В 1988 г. 65% делегатов национальных съездов обеих партий были отобраны по этой системе. Остальные были отобраны по системе партийных собраний. В на-

ши дни, это собрания местной низовой партийной организации по выбору делегатов на собрания следующего уровня, обычно на уровне партийной организации графства. Большинство делегатов от низовых организаций открыто поддерживают одного из кандидатов на пост президента. Собрания партийных организаций графств в свою очередь выбирают делегатов на собрания более высокого уровня. Этот процесс завершает съезд партийной организации штата, на котором и происходит подлинный отбор делегатов на национальный партийный съезд. В 1988 г. этот метод применяли в 20 штатах, причем демократы чаще, чем республиканцы.

Выдвижение партией кандидата на пост президента это сложное, долгое дело, ничего подобного которому партии в других странах не проводят. Претенденты на пост президента объявляют о своих кандидатурах и начинают свою избирательную кампанию еще за много месяцев до того, как изберут первых делегатов на национальный партийный съезд. В 1988г. начало процессу отбора делегатов положили партийные собрания в штате Айова в начале февраля, за которыми вскоре последовали предварительные выборы в штате Нью-Гемпшир. Так уже случилось в истории, что именно эти два небольшие штата стали первой проверкой популярности кандидатов у голосующих сторонников партии. Соответственно раз в четыре года они греются в лучах славы, направленных на них средствами массовой информации. Ныне законодательные органы штатов Айова и Нью-Гемпшир обязаны начинать процесс отбора делегатов, обеспечивая тем самым себе известность на всю страну и место в политической истории.

Партийные собрания в штате Айова и предварительные выборы в штате Нью-Гемпшир выполняют в процессе выдвижения кандидатур на пост президента разные функции. Борьба в штате Айова служит для отсеивания кандидатур, если их отклоняют твердые партийцы. Когда Александру Хейгу не удалось получить даже одного процента голосов на партийных собраниях республиканской партии в штате Айова; он быстро выбыл из предвыборной борьбы. Хотя его товарищ по республиканской партии Дюпон как и демократы Бэбитт и Харт сняли свои кандидатуры только после предварительных вы-

боров в штате Нью-Гемпшир, но и их участь была предreshена их плохими показателями в штате Айова.

Неделю спустя на предварительных выборах в штате Нью-Гемпшир проверяется, насколько те, кто стал лидерами на партийных собраниях в Айове, нравятся простым сторонникам партии, участвующим в голосовании, что и указывает на то, насколько будут сильны их позиции на всеобщих выборах. Для того, чтобы проголосовать, много усилий не требуется, и поэтому гораздо большее число граждан принимает участие в голосовании, чем на партийных собраниях, которые длятся часами. В 1988 г. из совершеннолетних граждан, пользующихся избирательным правом, на партийных собраниях штата Айова принимали участие 11%, тогда как в предварительных выборах штата Нью-Гемпшир 37%.

В 1988 г. в предварительных президентских выборах обеих партий приняли участие 35 млн. граждан; еще один миллион граждан участвовал в партийных собраниях. Требование, чтобы будущие кандидаты в президенты вели предвыборную агитацию в присутствии многих миллионов сторонников партии, голосующих на предварительных выборах, и сотен тысяч членов партии на собраниях в партийных организациях штатов, имело ряд последствий:

1. В силу неопределенного, переменчивого характера процесса выдвижения кандидатур в нем участвуют почти полдюжины вероятных кандидатов, особенно когда выдвинутый этой партией действующий президент не баллотируется на новый срок. Например, в 1988 г. в этом процессе приняли участие 7 демократов и 6 республиканцев.

2. Обычно кандидаты могут добиться выдвижения только если их поддерживает большинство сторонников партии. С 1976 г., насколько известно, было лишь два исключения, и в обоих случаях кандидаты потерпели внушительное поражение на всеобщих выборах.

3. Тот, кто добивается выставления своей кандидатуры, действует на собственную ответственность и мало или даже ничем не обязан партийной организации, которая обычно не протестирует кандидату. Так, Джимми Картер выиграл борьбу против известных в стране деятелей демократической партии, хотя он и не

принадлежал к активным деятелям партии, и имел мало прочных связей в партийном руководстве.

Поскольку предварительные выборы проводятся по кандидатурам, выставленным одной и той же партией, то использовать "партийную стратегию" в избирательной кампании не имеет смысла. Поэтому стратегия избирательных кампаний перед предварительными выборами представляет собой некое сочетание обсуждения проблем и "имиджа". Но в избирательных кампаниях, которые ведут борющиеся за избрание на пост кандидаты разных партий, могут использоваться все стратегии.

Баллотирование на пост

Согласно внутрисударственному праву все места в палате представителей и одна треть мест в сенате замещаются в результате всеобщих выборов, которые проводят в первый же вторник, следующий после первого понедельника в ноябре раз в два года. Каждый штат использует выборы для того, чтобы заполнить множество государственных и муниципальных постов, что придает выборам еще более "всеобщий" характер. Поскольку раз в четыре года избирается президент, то эти всеобщие выборы называются выборами президента. В другие годы они называются выборами в конгресс или промежуточными выборами.

В отличие от избирательных кампаний перед всеобщими выборами в большинстве других стран (а раньше и в Америке), ныне в избирательной кампании сравнительно редко применяют стратегию, носящую "партийный характер", когда подчеркивается партийная принадлежность кандидата. Зачастую название партии даже не упоминается в материалах к выборной кампании кандидата. Когда избирательная кампания все же носит партийный характер, то это бывает в том случае, когда кандидаты ведущей партии проводят ее в традиционно "однопартийных" районах. Кампания может носить партийный характер и в тех случаях, когда пользующийся популярностью президент баллотируется на новый срок, и претенденты хотят подняться на этой волне. В противном же случае предвыборные президентские кампании тяготеют к персонализации, когда кандидат баллотируется в качестве отдельного человека, а не члена

партии. Эта тенденция обусловлена рядом факторов:

1. Кандидаты, которые в борьбе за выдвижение от партий опирались на свой личный аппарат, обычно оставляют тех же сотрудников и на всеобщие выборы.

2. Факт ослабления в стране устойчивого самоотождествления, солидарности избирательного корпуса с конкретной партией делает маловероятным, чтобы кандидат опирался на призывы, связанные с партией.

3. Возросшее использование электронных средств массовой информации, особенно телевидения в избирательных кампаниях способствовало тому, что кандидаты стали придавать более личную окраску и своим обращениям.

Использование средств массовой информации

Некогда кандидаты на пост президента в своих избирательных кампаниях в основном полагались на рекламно-пропагандистские материалы в газетах; в наши дни они преимущественно используют электронные средства массовой информации. В исследовании о затратах на предварительные и всеобщие выборы в 1986г. подсчитано, что кандидаты, баллотирующиеся в палату представителей, почти 20% бюджетных расходов своей выборной кампании потратили на радио и телевидение, против лишь 6% на печатные материалы. Кандидаты в сенат потратили почти 40% на электронные средства массовой информации и менее 1% на печатную продукцию. Этот упор на электронные средства массовой информации, особенно на телевидение, вызвал в стране интерес и беспокойство в связи с тем, что кандидатам заранее готовят комплексную программу - "пакет", и они поручают телевизионным режиссерам разрабатывать их "видеостиль", который помогает победить на выборах, но не имеет значения с точки зрения качества исполнения должностных обязанностей на будущем посту.

И консультант, и кандидат, разрабатывая и совершенствуя видеостиль, при формулировании "темы" избирательной кампании кандидата, исходят из реакции зрителей, как они ее себе представляют. Потом консультант инструктирует кандидата как произвести, высказать основные идеи и произвести впечатление на зри-

телей, выступая в 30-секундном или минутном рекламном ролике. Ученый, который проанализировал как использовалось телевидение шестью кандидатами в избирательных кампаниях на трех выборах в сенат, обнаружил, что телезрители обычно не анализируют идеи из предвыборной передачи; у них вместо этого складывается впечатление от того настроения, который создал режиссер с помощью приглушенной музыки, сопровождающей дикторский текст, точности зрительного образного ряда и убедительности общей концепции.

При разработке видеостиля консультанты и кандидаты не сосредотачиваются на острых вопросах именно в силу того, что их зрители плохо воспринимают проблемные дискуссии. Поэтому в 1980 г. все кандидаты сосредоточили внимание на общих вопросах, а не на конкретных острых проблемах, а кандидат Рональд Рейган - в большей степени, чем остальные. Когда Рейган упоминал "безбожников тоталитаристов" в Советском Союзе и "жуликов, живущих за счет бесплатного социального обеспечения" в США, он постоянно вызывал аплодисменты и возгласы одобрения у зрителей. Не удивительно, что и после избрания на пост он подчеркивал эти вопросы.

Но, чтобы вы не думали будто люди, разрабатывающие "имидж" на электронных средствах массовой информации, держат выборы в своих руках, помните, что эти "создатели имиджа", на выборах работая на соперничающие стороны, нейтрализуют, уравнивают друг друга. Более того, специалисты в области новой технологии ведения выборной кампании утверждают, что никто даже смутно не представляет, какой дополнительный процент голосов может принести кандидату в конкретных обстоятельствах помощь консультанта или использование новой технологии на выборах. Те, кто наблюдает за кампаниями, редко точно представляют, какое событие или цепь событий привели в результате к избранию. Ведение предвыборной кампании по-прежнему сложно, непредсказуемо и очень ненаучно.

Политика в век информации

Шесть технологических чудес были использованы в кампании по выборам президента в 1988 г.

1. Прямая связь "горячая линия" на президентских выборах - это компьютерная сеть, где каждое утро информация о кампании передается по телефонным линиям на компьютеры почти двухсот человек, которые на нее подписались (по тарифным ставкам 250 долларов США в месяц). Эта горячая линия - узкоспециализированная проводная связь, которая вместе с тем позволяет быстро связаться между собой аппарату избирательной кампании, средствам массовой информации, группам интересов.

2. Прицельное воздействие на избирателей с помощью аудиовизуальных средств усиливается путем использования кабельного телевидения и распространения видеокассет. Используя данные перекрестного опроса, работники аппарата предвыборной кампании могут целенаправленно воздействовать на основных избирателей. На протяжении ряда лет для этого использовали почту, однако теперь, когда половина домов в стране оснащены кабельным телевидением и видео, направлять видеообращения в определенные районы гораздо дешевле, чем использовать телевизионные передачи.

3. Создание временных ТВсетей через спутниковую связь за счет предвыборной кампании может стоить не дороже 5 тыс. долларов. За несколько дней аппарат предвыборной кампании устанавливает связь с местным ТВ, имеющим возможность приема по спутниковой связи. Чтобы их заинтересовать, работники предлагают интервью в прямом эфире с кандидатом - в этом всегда заинтересованы небольшие местные телекомпании.

4. Постоянный анализ реакции "диффузных групп" быстро дает данные о реакции на идеи и агитацию в ходе кампании. "Диффузная группа" обычно включает десять-пятнадцать человек, порой выбранных наугад в торговых центрах, которым платят за участие в коллективном обсуждении идей и качеств кандидатов. С помощью зондирующих вопросов и регистрации ответов на вопро-

сы в свободной форме, специально подготовленный руководитель группы может выяснить такие позиции, которые не отразил бы выборочный опрос.

5. Разработчики "видеоимиджа" создают привлекательную компьютерную графику, которая усиливает воздействие политического обращения. Сюда входит, например, и "перелистывание" изображений, облегчающее монтирование кадров из одного сюжета в другой, и чередование изображения под сюжет и т.п.

6. Составление микрокарт - микроотображений на экране компьютера данных по демографии и избирателям, что особенно полезно при проведении нового районирования для пересмотра распределения избирательных округов.

Финансирование избирательной кампании

Спикер палаты представителей как-то сказал, что у избирательной кампании четыре составляющие: кандидат, круг проблем, поднимаемых кандидатом, аппарат избирательной кампании и денежные средства на проведение этой кампании. Если нет денег, то о первых трех и думать забудь. Деньги нужны, чтобы оплачивать помещение, сотрудников, телефон, почтовые, дорожные расходы, материалы к выборной кампании и, конечно, рекламу.

Два главных принципа определяют какие фонды нужны, чтобы успешно провести избирательную кампанию. Претендентам требуется больше средств, чем лицу, занимающему пост и баллотирующемуся на новый срок. Второй принцип гласит, что кандидатом от партий, имеющих меньшинство, требуются более крупные фонды, чем кандидатам от партий, находящихся в большинстве. Но обобщения тут делать трудно. Финансирование выборной кампании ныне регулируется правительством страны и штатов, причем правила меняются в зависимости от уровня поста - государственный или уровень штата, или местный. Но даже на уровне всей страны в законах о финансировании выборов президента и выборов в конгресс есть существенные различия.

Регулирование финансирования избирательных кампаний

В 1971 г. в ходе проведения партийных реформ Конгресс принял Федеральный закон об избирательных кампаниях, по которому

вводились новые строгие правила относительно полной отчетности о поступлении и расходовании средств на избирательные кампании. Впоследствии с целью его усиления в закон вводились поправки. В 1974 г. была внесена поправка о создании Федеральной избирательной комиссии в качестве механизма для осуществления этого закона. В настоящее время эта комиссия устанавливает пределы финансовых взносов на проведение общенациональных избирательных кампаний и требует полного раскрытия расходов на проведение кампаний. Начиная с 1976 г., комиссия стала контролировать и проведение президентских избирательных кампаний.

Чтобы получить право на федеральное финансирование, кандидат в президенты в 20 штатах должен собрать по 5 тыс. долларов в каждом, причем частные взносы не должны превышать 250 долларов (данные 1988 г.). При соблюдении этих условий Федеральная избирательная комиссия выделяет средства, составляющие половину максимально разрешенной суммы расходов. Первоначально по закону 1974 г. предел расходов, установленный Федеральной избирательной комиссией на проведение первичных выборов, составлял 10 млн. долларов. В 1988 г. в связи с удорожанием стоимости жизни, этот предел был повышен до 23,5 млн. долларов плюс 4,6 млн. долларов на деятельность, связанную со сбором средств.

В настоящее время на всеобщую избирательную кампанию кандидаты в президенты получают государственные средства в двойном размере от того, что как установлено законом выделяется на первичные выборы (в 1988 г. это составило по 46,1 млн. долларов каждому кандидату), при условии, что они будут расходовать только эти государственные средства, и, начиная с 1976 г., каждый ведущий кандидат принимал государственные средства.

Государственные средства передаются непосредственно комитету по проведению избирательной кампании каждого кандидата, а не национальному комитету партии, выдвинувшей кандидата. Но Федеральная избирательная комиссия может ограничить также и сумму тех средств, которые могут быть израсходованы от имени национального комитета кандидата. В 1988 г. этот предел составлял

8,3 млн. долларов, причем по решению комиссии, в данной избирательной кампании на одного кандидата частное лицо могло сделать взнос не свыше 1 тыс. долларов, а организация - не свыше 5 тыс. долларов. Однако расходы, которые они могли бы понести, агитируя за своего кандидата, ничем не ограничиваются, поскольку, как постановил Верховный суд в 1976 г., такое ограничение означало бы нарушение первой поправки к Конституции США, гарантирующей свободу слова.

Эти меры способствовали снижению расходов на избирательные кампании, персонализировали выборы, поскольку средства даются не партиям, а конкретно кандидатам сколько бы их ни было от одной и той же партии, и, наконец, побудили кандидатов активнее агитировать за частные пожертвования, не превышающие 1 тыс. долларов. Этот предел, установленный в 1974 году, остается в силе, несмотря на то, что с тех пор инфляция более чем вдвое обесценила доллар.

Мотивы поведения на выборах

Мотивы голосования отдельного лица определяются долгосрочными и краткосрочными факторами. Долгосрочные факторы действуют в течение длительного времени на протяжении нескольких избирательных кампаний и свидетельствуют о том, что данный избиратель предпочитает кандидата определенного типа. Краткосрочные факторы обусловлены конкретной избирательной кампанией, проводимой кандидатами, и актуальными вопросами жизни. К долгосрочным факторам относится партийная принадлежность избирателя: как показывают исследования, за последние сорок лет 40% избирателей определяют своего кандидата по партийной принадлежности. К наиболее важным краткосрочным факторам относятся личные качества кандидатов и их политическая позиция.

Вместе с тем, несмотря на то, что демократов в США больше, чем республиканцев, за последние сорок лет в 7 из 10 избирательных кампаний побеждали республиканцы. Это объясняется тем, что демократы не так активно идут голосовать и легко изменяют кандидату своей партии.

Что касается фактора личных качеств кандидата, то обычный избиратель делает свой политический выбор на основании таких сведений о кандидате, как его семейное положение, религиозная принадлежность, пол и раса. Что же касается вопросов, вносимых кандидатами в свою избирательную программу, то, как показывает опыт большинства президентских избирательных кампаний, эти вопросы для избирателей имеют меньшее значение, чем партийная принадлежность кандидата или его образ (имидж).

В последние годы среди избирательного корпуса все заметнее становится тенденция голосовать за кандидатов от различных партий на различные выборные должности. Нередко избиратели голосуют за кандидата в президенты от одной партии, а в конгрессмены или сенаторы — за кандидата от другой партии. Количество таких избирателей возросло с 30% в 1952 г. до свыше половины в 1984 г. Такое явление можно объяснить тем, что конгрессмены научились использовать свое пребывание в этой должности для укрепления популярности среди своих избирателей.

Политические партии и модели демократии

Значимость политических партий в демократическом правительстве зависит от модели демократии. При мажоритарной модели демократии политические партии, как проводники политики правительства, имеют большее значение, чем при плюралистической модели демократии.

При мажоритарной модели демократии партии необходимы для обеспечения обратной связи между правительством и общественностью. Фактически идеальную роль партии при мажоритарной демократии можно сформулировать в четырех принципах ответственного партийного правительства:

1. Партии должны представлять перед избирателями четкие и целостные программы.

2. Избиратели должны выбирать кандидатов по их партийным программам.

3. Победившая партия, придя к власти, должна выполнять свою программу.

4. На следующих выборах избиратели должны потребовать от правящей партии отчета за выполнение ее программы.

Американская политическая система мало соответствует этой модели. Правда первый принцип проявляется в ней в том, что платформы демократической и республиканской партий различаются между собой и являются идеологически целостными, на что мало кто обращает внимание.

Второй принцип проявляется частично. Большинство избирателей при выборе кандидата руководствуются его партийной принадлежностью. Хотя это не означает, что они выбирают кандидата по его партийной программе, все большее число избирателей неизменно отдаст предпочтение либерально-консервативному течению. Это однако чаще проявляется при выборах президента, чем членов конгресса.

Третий принцип — что победившая партия должна выполнять свою программу — наименее применим к американской политической действительности. Президент, независимо от своей партийной принадлежности, не может рассчитывать на постоянную приверженность членов своей партии при проведении своей программы через конгресс. Конгрессмены в гораздо большей степени заботятся о сохранении своей популярности среди избирателей, нежели о политике своей партии. К тому же политические партии в Америке слишком децентрализованы, чтобы при голосовании обеспечить соблюдение партийной дисциплины. При голосовании по программе, представленной президентом, конгрессмены вообще не вспоминают о партийной принадлежности или партийной дисциплине.

Четвертый принцип — что на следующих выборах избиратели должны потребовать от правящей партии отчета за выполнение ее программы — также не применим к американской политической действительности. Фактически партийная программа, которая отражает скорее мнение делегатов на партийном национальном съезде (конвенте) и может не отражать мнение кандидата в президенты от этой партии, вскоре после проведения национального партийного съезда вообще исчезает из поля зрения. После победы на

выборах кандидат представляет свою собственную законодательную программу. Общенациональная партийная организация в Америке также не настаивает на том, чтобы победивший на президентских выборах кандидат придерживался предвыборной платформы. Члены партии в Конгрессе призывают поддержать не партийную платформу, а президентскую законодательную программу. Следующие президентские выборы становятся своего рода референдумом не столько по программе партии, сколько по программе правительства президента.

Партии и плюралистическая модель

Партийная система США больше соответствует плюралистической модели демократии. Партии в США являются не основными механизмами, через которые граждане контролируют свое правительство, а скорее функционируют, как две гигантские группы интересов. Они отстаивают свои интересы в ходе выборов и перевыборов, в соперничестве с другими группами в условиях политического плюрализма. Ради победы на ближайших выборах, партии постоянно заимствуют основные положения из платформы своего соперника.

Некоторые ученые полагают, что более сильные партии могут больше содействовать демократическому правительству, чем слабые. Хотя в настоящее время партии в Америке выполняют важные функции, организуя избирательный корпус и выдвигая контрпроекты правительственного курса, крупнейшие партии вероятно могли бы играть более весомую роль в координации правительственной политики.

Д.НОЛЕН

ВЫБОРЫ, ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ ПРАВО.

D. NOLLEN

Wahlen. Wahlrecht

Staat und Politik. 1991, S. 763-768.

Д.Нолен - профессор Гейдельбергского университета.

С помощью выборов формируются представительные органы или определяются кандидаты на выборные должности (например, на должность президента). В зависимости от структуры политической системы избрание кандидатов сопровождается принятием решений о программах, политических платформах. Принятие избирателями таких решений облегчают партии, которые вносят большой вклад в политическое волеизъявление народа.

В онтологическом смысле выборы - это возможность свободно выбирать между несколькими или по крайней мере двумя кандидатами или партиями. Однако в политической практике это понятие используют не только политические системы, ориентированные на данное онтологическое понимание выборов. Выборы происходят и в диктаторских, и в авторитарных режимах, где возможность выбора ограничена или же вовсе отсутствует.

Выборы в буржуазно-демократических государствах ориентируются на различные формальные принципы. К этим, обеспечивающим легитимацию принципам, имеющим также нормативное значение для либерально-плюралистической демократии, относятся:

- 1/ выдвижение кандидатов;
- 2/ конкуренция кандидатов и конкуренция политических партий и программ;
- 3/ равные возможности в предвыборной борьбе;
- 4/ свобода выборов, обеспечиваемая тайным голосованием;
- 5/ избирательная система, не допускающая таких результатов выборов, которые могут угрожать демократии;
- 6/ ограниченные сроки избрания.

Здесь речь идет о нормативных признаках либерально-плюралистической концепции демократии, которой не всегда соответствует действительность, но с которой она должна соизмеряться.

**ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫБОРНЫХ КОМПАНИЙ
ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ**

Москва — 1993

К. ДЖЭНДА, Дж. БЕРРИ, Дж. ГОЛДМАН

ПРОБЛЕМЫ ДЕМОКРАТИИ. ФОРМА ПРАВЛЕНИЯ В АМЕРИКЕ

KENNETH JANDA, JEFFREY M. BERRY, JERRY GOLDMAN

The Challenge of Democracy. Government in America.

2nd Edition, Houghton Mifflin Company, Boston 1989 738p.

Ниже дается перевод отрывка из главы восьмой учебника по политологии, написанного преподавателями американских Северо-западного университета и университета Тафта (издан в США в 1989 году).

ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ

В США выдвижение на государственный пост в стране и на уровне штата состоит из двух этапов. На первом этапе нужно добиться выдвижения от одной из двух крупнейших партий в стране, обычно в результате внутрипартийных выборов. Хотя кандидат, конечно, может быть выдвинут третьей партией или баллотироваться в качестве независимого кандидата, но такой путь обычно успеха не имеет. Выставленный партией кандидат переходит ко второму этапу - добивается избрания на пост как таковой. Кроме случаев, когда кандидату повезло и он единственный и не имеет соперников, избрания нужно добиваться в ходе избирательной кампании - мероприятия с целью убедить участников голосования отдать предпочтение одному кандидату перед всеми остальными претендентами на тот же пост.

Кампания, проводимая одним вероятным претендентом против другого, проходит три основных этапа:

I. Создание базы. Нужно набрать и оформить аппарат на период проведения кампании для агитации за кандидата. Нужно