

в нескольких округах, оставляя для себя превосходство во всех остальных. В США такие уловки получили название «джеримандеринг», в честь губернатора штата Массачусетс Элбриджа Джерри, который на выборах 1812 года сделал неимоверно растянутый и изогнутый округ, напомнивший карикатуристам саламандру. Подобные технологии характерны и для современной политической борьбы в США.

О важности, которая придается в Беларуси основным принципам избирательного права, свидетельствует тот факт, что они не просто нашли общее отражение в Конституции, но каждому из них дается подробное определение. Такой подход использован далеко не во всех конституциях зарубежных стран. Конституция предусматривает, что выборы депутатов и других лиц, избираемых на государственные должности народом, являются всеобщими.

Конституция закрепляет принцип равенства, причем как в отношении избирателей, так и в отношении кандидатов на выборные посты. Принципы избирательного права вытекают из международных договоров Республики Беларусь. В Избирательном кодексе они получают свое дальнейшее развитие, в нем закрепляются механизмы реализации.

Важным международным договором Республики Беларусь в данной сфере является «Конвенция о стандартах демократических выборов избирательных прав и свобод в государствах – участниках СНГ». В качестве принципов избирательного права в нём закреплены периодичность и обязательность, справедливость, подлинность и свобода выборов на основе всеобщего равного избирательного права при тайном голосовании, их открытый и гласный характер.

Таким образом, в Беларуси созданы все условия для развития принципа равенства избирательного права. А равенство является одним из главных принципов демократии.

Современные избирательные технологии

Антонова А.А, Степкова А.М., студенты гр. 11101614, АФ

Научный руководитель: старший преподаватель Куприянова Г.М.

Избирательные технологии – явление политической жизни, возникшее сравнительно недавно. Оно неразрывно связано с политическим маркетингом – комплексом мероприятий в области исследований политического рынка, изучения поведения избирателей и воздействия на них с целью победы кандидатов на выборах.

Стратегическое планирование включает в себя четыре стадии:

1. сбор информации;
2. оценку имеющейся информации;

3. непосредственную разработку стратегии;
4. переведение всего вышеназванного в законченный план всей кампании.

Все избирательные технологии (как часть политического маркетинга) делятся на 3 большие группы:

- 1) сегментация политического рынка;
- 2) позиционирование кандидата/партии;
- 3) анти-маркетинг.

Сегментирование электорального (политического) рынка – это выделение групп избирателей, которым нравится та или иная совокупность качеств (тип) политического лидера (партии).

Целью сегментирования является выделение одной или нескольких целевых групп потребителей, под которых «затачивается» весь комплекс маркетинговых мероприятий - от разработки продукта и брендинга до выбора тональности и носителей маркетинговых коммуникаций.

Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются: а) метод группировок по одному или нескольким признакам и б) методы многомерного статистического анализа.

Позиционирование кандидата/партии.

Центральное место в избирательной кампании занимает кандидат. Вот почему имидж лидера становится главной заботой всей его команды.

Все качества, которые должен иметь лидер, чтобы получить симпатии электората, можно свести в три основополагающих блока.

Первый блок – «Поля жизнедеятельности» (семейное положение, круг знакомых, отношения к религии, национальность, социальное положение, хобби, достижения).

Второй блок – «Блок психологических качеств» (интеллект, кругозор, опыт, воля, общительность, реакцию на ситуацию, самооценка).

Третий блок – «Языки» (речь, одежда, походка, мимика, жесты, причёска, очки).

Положительные качества лидера: честность, открытость ума, смелость, находчивость, способность к воодушевлению других, теплый, скромный.

Отрицательные качества лидера: жажда власти, слабость, предубежденность, безрассудность, сверхполитизированность, аморальность, эгоизм.

Антимаркетинг.

Антимаркетинг – это один из способов продвижения кандидата. Эти способы могут быть легальными и нелегальными. Нелегальный способ называется «черный PR».

Некоторые приёмы антимаркетинга:

- 1) Использование компромата.

- 2) Метод «психологического сыска» (вырываются фразы, сказанные соперником, чтобы представить это как невыполненные им обещания).
- 3) Регистрация двойников.
- 4) Регистрация подставных кандидатов (подбирается и регистрируется кандидат, отвечающий электоральным ожиданиям предполагаемых сторонников основного конкурента (предполагается, что у каждого кандидата есть сторонники и колеблющееся). Предложив избирателям новую фигуру, есть шанс “оттянуть” голоса у основного соперника).

По хронологии применения избирательные технологии делятся на:

- 1) Начало электоральной компании (на этом этапе применяют избирательные технологии типа «Узнайте меня, это - Я!»).
- 2) Кульминация (на этом этапе используются технологии типа «Мы сделаем то, чего сделать не сможет никто!»).
- 3) Финиш компании (На завершающем этапе используются избирательные технологии типа «Голосуйте за нас! Не голосуйте за других, они хуже нас!»).

Вывод. Выборы в Республике Беларусь имеют демократический характер, поэтому нашему государству характерны такие методы, как сегментация рынка, продвижение кандидата. Чёрный PR у нас не запрещён, но очень опасен и наказуем. Важно четко понимать, что сами по себе избирательные технологии еще не являются гарантией достижения необходимого результата – все зависит от способностей субъекта избирательного процесса реально оценить политическую ситуацию, возможности и ресурсы конкурентов, выбрать оптимальные способы реализации своего политического потенциала и способностей убедить и привлечь на свою сторону как можно большее количество избирателей. В политических кругах широко известно такое выражение: «Нет плохих технологий, есть плохие исполнители!»

Эффективность политической власти в странах парламентской демократии: Германия

Баярина Т.В., Головач А.В., Соколовская Н. Ю., студенты гр.10603213, ЭФ
Научный руководитель: доцент Ершова О.И.

Власть – одна из основных категорий политической науки. Власть выполняет целый ряд функций и обладает серией характеристик. Одной из таких характеристик выступает эффективность. Реалии существования общества и в историческом прошлом, и в настоящем показывают, что чем выше эффективность власти в конкретном государстве, тем благополучнее социально-экономическая ситуация, а соответственно и политическая си-