

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

М.М. Мухтаров, докторант, канд. полит. наук

Кыргызский национальный университет им. Ж. Баласагына
(Киргизия, г. Бишкек)

***Аннотация.** Статья посвящена изучению теоретических аспектов избирательных технологий. Анализ избирательных технологий сквозь призму манипулятивного, нормативного, маркетингового, структурно-функционального, коммуникативного и сравнительно-исторического подходов позволил представить избирательные технологии как многоаспектный общественно-политический феномен, а также как интегрированную междисциплинарную систему знаний.*

***Ключевые слова:** избирательные технологии, выборы, избирательная кампания, политическая партия, кандидат, электорат, политический маркетинг, коммуникация.*

В качестве примера рассмотрим следующие способы фальсификации. Особо деструктивными считаются те, субъекты которых выступают избирательных органах. Именно от их действий во многом зависит исход выборов. И если члены избирательных комиссий становятся участниками фальсификаций, то можно говорить о деформации самой сущности института выборов. В кыргызской электоральной практике можно обнаружить ряд способов фальсификаций, осуществляемых избирательными комиссиями. Один из таких – «сброс» бюллетеней: в избирательную урну добавляются бюллетени, не побывавшие, что называется, в руках избирателей. В них содержится отметка о голосовании за «нужного» кандидата. Дополнительные бюллетени «вбрасываются» либо на избирательном участке (в стационарные урны), либо в переносные урны. Последние существуют для тех избирателей, которые по уважительным причинам (по состоянию здоровья) не могут прибыть на избирательный участок и поэтому имеют право проголосовать дома. На выборах в Городской Кенеш 2016 г. в Бишкеке был осуществлен «сброс» бюллетеней на одном из участков, что не только получило широкую известность, но и привело к возбуждению уголовного дела. По мнению присутствовавших на участке наблюдателей, на участке проголосовало около 1/4 списочного состава избирателей. По итоговому же данным комиссии проголосовало 4/5 избирателей! В ходе расследования были опрошены все избиратели участка, чтобы

выяснить, кто же в действительности опускал в урну бюллетень. В итоге было установлено, что в голосовании участвовало менее 1/3 официально объявленного числа избирателей. Другой способ фальсификации связан с процедурой составления списков избирателей. При подготовке к выборам избирательная комиссия должна исключить из списков выбывших избирателей – в противном случае в списках оказываются так называемые мертвые души. При их наличии становится возможной реализация своеобразного «хоровода»: в день голосования от участка к участку ходит группа людей, которые могут не иметь вообще никакого отношения к избирателям данного округа. Они предъявляют свой паспорт и получают бюллетень, расписавшись за выбывшего избирателя, а затем должным образом голосуют. Фальсификации могут быть реализованы не только на уровне участковых избирательных комиссий, но и без их участия – вышестоящими комиссиями, прежде всего путем фальсификации протоколов результатов выборов. Хотя в качестве субъектов описанных способов фальсификаций названы избирательные комиссии, понятно, что осуществляются они в итоге в интересах определенных кандидатов. В то же время есть ряд приемов, которые реализуются непосредственно кандидатами. Один из самых известных в этом ряду – «карусель», или голосование по цепочке. В избирательном законодательстве не содержится запрета на вынос из помещения избирательного участка, полученного изби-

рателем бюллетеня. Технология заключается в том, что рядом с избирательным участком работает группа людей, которые предлагают избирателям за вознаграждение опустить в урну заготовленный бюллетень, а полученный на участке – вынести. Этот вынесенный бюллетень заполняется должным образом и передается следующему, согласившемуся на такое голосование, и так далее – по цепочке. При всей громоздкости этой технологии она дает 100%-ную гарантию «правильного» голосования. «Карусель» является одним из вариантов подкупа избирателей и зачастую расценивается общественным мнением как один из наиболее неблагоприятных методов воздействия на электорат. Однако следует учитывать, что явный (а не скрытый) характер такого воздействия позволяет избирателю сделать осознанный выбор, что гораздо сложнее осуществить в случае манипуляции. Манипуляции и фальсификации в избирательной кампании. В отличие от корректных технологий использование в избирательной кампании некорректных технологий сопряжено с определенными дополнительными трудностями. Ведь, как было отмечено, их применение недопустимо с точки зрения права и морали, а значит, такого рода действия должны сопровождаться реализацией мер по их сокрытию. В то же время по оценкам специалистов сами по себе некорректные технологии без проведения содержательной избирательной кампании не способны обеспечить победу на выборах. Справедливости ради следует сказать, что такая радикальная технология, как отказ в регистрации кандидата или ее отмена под надуманным предлогом, способна значительно облегчить достижение успеха для ее инициатора. Перечисленные обстоятельства должны, казалось бы, противодействовать широкому использованию некорректных технологий. Однако электоральная практика свидетельствует о многообразии последних. Все эти способы и приемы условно можно разделить на две группы: технологии манипулятивного типа и фальсификации. Манипуляция – это психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение другого к со-

вершению определенных манипулятором действий. Избирательная кампания представляет собой благодатную почву для использования манипулятивных технологий. С одной стороны, в условиях демократии гражданина нельзя на законных основаниях принудить участвовать в выборах или голосовать за определенного кандидата, а можно лишь побудить его к этому. С другой стороны, у избирателей возникает определенный критический настрой по отношению к методам прямого воздействия. В качестве примера рассмотрим одну из самых Известных манипулятивных технологий – технологию выдвижения «подставных» кандидатов. Выдвижение таких же кандидатов преследует различные тактические цели, кроме одной – победы на выборах. Главная цель проводимых мероприятий – создание преимуществ над соперниками для кандидата-заказчика. Существует несколько разновидностей «подставных» кандидатов. Кандидат-двойник должен быть чем-то похож на кандидата-соперника и используется с целью отобрать у него голоса избирателей. Один из подвидов двойников – однофамилец или полный тезка конкурента. Расчет строится на том, что часть сторонников последнего не разберется и проголосует за «подставного» кандидата. В другом варианте кандидат-двойник не только является однофамильцем конкурента, но и работает в организации, имеющей название, сходное с названием организации настоящего кандидата (она создается специально для этой акции). В этом случае шансы сбить избирателя с толку повышаются, поскольку место работы и должность кандидата указываются в избирательном бюллетене. В одних случаях выдвижение двойника-однофамильца используется с единственной целью – присутствие в избирательном бюллетене. И тогда, чем позже избиратели узнают об этом же кандидате, тем лучше для инициаторов акции. По другому сценарию двойник-однофамилец, наоборот, активно участвует в проведении кампании. Однако кампания эта имеет негативную направленность и предполагает реализацию таких мероприятий, которые должны вызывать отрицательные эмоции у избира-

телей при одном только упоминании фамилии кандидата. Расчет следующий: избиратели не станут разбираться, кто настоящий, а кто – нет, и проголосуют за кого-то третьего. При всей известности этой технологии выдвижение на выборах двойников-однофамильцев продолжается, и нельзя сказать, что это всегда пустая трата времени и сил. Другой подвид кандидата-двойника – «двойник-однополюсник», т.е. тот, который претендует на тот же сегмент электорального поля, что и конкурент. Это может быть коллега по профессии, кандидат со схожим имиджем, земляк и т.д. Важно, чтобы он по какому-либо параметру был похож на кандидата-соперника, а значит, мог бы «оттянуть» часть голосов избирателей на себя. Считается, что крайне сложно обнаружить такого же кандидата; т.е. определить его фальшивое появление среди претендентов на выборную должность. В числе «подставных» канди-

датов есть и кандидаты-страховки. Такой же кандидат выдвигается в том случае, если кандидат-заказчик является фаворитом предвыборной гонки, и его соперники могут договориться и согласованно снять свои кандидатуры. В данной ситуации выборы как безальтернативные будут отложены. Этот прием позволяет еще раз вернуться к вопросу о некорректности тех или иных технологий. С одной стороны, от избирателей скрывается истинная цель выдвижения кандидата-страховки. С другой стороны, никакого особого воздействия в интересах такого кандидата на электорат не оказывается. Подводя итог, следует отметить, что распространение подобных избирательных технологий негативно сказывается на отношении граждан к институту выборов и, в конечном счете, на легитимации власти посредством избрания ее народом.

Библиографический список

1. Пишкова С.Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Политические исследования. – 2002. – №2. – С. 39.
2. Васильев В.И., Постников А.Е. Путеводитель по избирательной кампании: Пособие для кандидатов, избирательных кампаний и избирательных блоков. – М.: Институт развития избирательных систем, 1999. – 463 с.
3. Введение в государственное управление. В 3-х кн. Кн. 1. Право, государство и политика. – М.: Че Ро, Издательство МГУ, 1998. – 370 с.
4. Душин И., Сысун А., Ложкин Б. Выборы: технологии избирательных кампаний. – Харьков: Издательство ХГТИ, 1998. – 348 с.
5. Вебер М. Политика как призвание и профессия // Избранные произведения. – М.: РГГУ, 1990. – 439 с.

FALSIFICATION IN ELECTION CAMPAIGNS

M.M. Mukhtarov, *doctoral candidate, candidate of political science*
Kyrgyz national university J. Balasagyn
(Kyrgyzstan, Bishkek)

Abstract. *The article is devoted to the study of theoretical aspects of electoral technologies. The analysis of electoral technologies through the prism of manipulative, normative, marketing, structurally functional, communicative and comparative-historical approaches made it possible to present electoral technologies as a multifaceted socio-political phenomenon, and also as an integrated interdisciplinary knowledge system.*

Keywords: *electoral technologies, elections, election campaign, political party, candidate, electorate, political marketing, communication.*