

УДК 324: 342.8.

Е.В.Заря (2 курс, каф. политэкономии), Т.В.Шаулова, к.с.н., доц..

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВЫБОРОВ

К началу XXI века идеи демократии стали настолько популярны в мире, что ни один, даже самый авторитарный актер политики, единоличный или коллективный, не может их игнорировать, он вынужден апеллировать к массам, добиваться их сочувствия и согласия, в том числе и через процедуру выборов. Выборы являются одним из тех институтов, с помощью которых государство и общество инкорпорированы в целостную систему.

Искусство использовать демократическую систему совсем не в демократических целях достигло в последнее время большой степени совершенства. Поэтому анализ выборов с точки зрения, отвечают ли они своему главному предназначению – быть основной формой участия широких масс в политике, определению с помощью процедуры выборов характера этой политики и состава лиц, которым граждане доверяют управление страной – было и остается важной теоретической и практической задачей.

Вполне естественно, что некие «идеальные подходы», эталоны, касающиеся правил игры во время выборных кампаний, существуют. Однако какие из них будут взяты на вооружение, зависит вовсе не от рядовых избирателей, а от соотношения сил в элитных кругах общества. Одни «правила игры» выгодны одним, другие – другим. Избиратели, демократия тут ни при чем.

Следующая проблема – проблема соблюдения этих правил, которые достаточно четко оговорены в Законах о выборах разных уровней и разных ветвей власти, в Законе о политических партиях и даже в Уголовном Кодексе (в частности, ст.142 УК). Но, к сожалению, в России традиционно нарушаются все правила. Прежде всего, нет действенного контроля, как со стороны власти, так и со стороны институтов участия за финансовыми расходами кандидатов. В прессе много уделяется внимания спонсорской помощи крупных финансово-промышленных групп (в просторечье – олигархов) тем или иным кандидатам или политическим партиям, стоимости услуг того или иного политтехнолога, затратам кандидатов на политическую рекламу в СМИ и пр., но «за кадром» остается огромное количество вопросов, в частности, о стоимостях «статуса олигарха», такого символического капитала как административный ресурс, об источниках и тратах самой власти в избирательных кампаниях на «партию власти» и «своих кандидатов». Поэтому объективный анализ экономической составляющей избирательных кампаний на сегодняшний день – задача трудновыполнимая.