Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательной кампании. М., 1993.

Технология и организация выборных кампаний: Зарубежный и отечественный опыт / Под ред. Комаровского В.С., Иванова Г.И. М., 1993.

**Введение.**

Важной частью любой политической системы в демократических государствах является регулярное проведение выборов в представительные органы власти различного уровня, а также высших органы, а также высших должностных лиц страны и руководителей местной исполнительной власти. Одновременно с укреплением и развитием демократических традиций совершенствуются формы и методы воздействия на общественное мнение, на избирателей, а также лоббистская и общественная деятель-ность различного рода.

На избирательный процесс в современной России в зна-чительной степени влияет технологизация методов подгото-вки организации и проведения выборных компаний, т.е. использование избирательных технологий

Избирательные технологии – это совокупность приемов, способов, методов воздействия на избирателей, нацеленная на оказание влияния на их электоральное поведение.

Основная причина в появлении необходимости применения выборных технологий заключается в том, что явка электората (избирателей) на избирательные участки очень редко перешагивает установленную планку, при которой выборы можно считать состоявшимися. Это болезнь всех демократических государств, так как при всём разнообразии кандидатов народ не видит альтернатив тому, кто должен пройти во власть. В связи с этим возникла необходимость массового привлечения избирателей путём усиленного использования административного ресурса, а также в подтасовке результатов так, чтобы был преодолён барьер явки.

Другая область применения выборных технологий находится в неограниченных ресурсах для подтасовки результатов при подсчёте голосов. Данная ситуация стала возможна при внедрении в постоянную эксплуатацию в России государственной автоматизированной системы «Выборы», которая по словам разработчиков позволяет получить результаты через несколько часов после проведения выборов. Не является секретом, что в руках устроителей выборов такая система является мощнейшим механизмом для проведения в жизнь любых выборных технологий.

Несмотря на то, что использование автоматизированной системы для подсчёта голосов на выборах само по себе является скорее положительным моментом, так как в условиях истинной демократии это могло бы сделать сами выборы более открытыми для избирателей, в Российской Федерации бюрократический аппарат взял ГАС «Выборы» на вооружение, скорее, для целей манипуляции общественным мнением и подтасовки результатов голосования.

Другой аспект использования выборных технологий в Российской Федерации связан с большой территорией государства, его разделённостью на множество часовых поясов.

Цель данной работы – проанализировать технологии, применяемые в предвыборной «гонке».

**1. Роль политической рекламы в предвыборной кампании.**

Политическая реклама в предвыборной кампании на первый взгляд отличается от торговой рекламы только тем, что предлагает потребителю не бессловесный товар, а идею или человека. Но, Предвыборной пропаганде, как правило, противопоставлена контрпропаганда конкурентов. Если в торговой рекламе никто не пытается опровергать информацию о "неповторимом устойчивом вкусе", то в предвыборной борьбе опровергаются и неповторимость, и устойчивость, и даже то, что вообще имеется вкус. Политическая реклама более многоходовая, гибка, эмоциональна. Она просто вынуждена применять стратегию и тактику, манипулировать самыми глубинными основами человеческого мышления.

В арсенале эффективно работающей на Кандидата команды всегда имеются самые разнообразные, от древнейших до новейших, методы и приемы влияния на исход выборной игры. Например, противостоять стратегическим и тактическим находкам конкурентов и сделать успешной собственную стратегию могут консультанты, владеющие искусством применения знаменитых китайских стратагем. А в деле усиления имиджа незаменимы специалисты по нейро-лингвистическому программированию (НЛП). Кроме того, в команде необходимы специалисты по работе со средствами массовой информации (СМИ), по связям с общественностью, специалист по информационной безопасности, по организации коллективного проектирования стратегии и тактики кампании, а также администратор – специалист по организации исполнения запланированных мероприятий.

В широком смысле слова под командой кандидата понимается:

1) экономические структуры, которые поддерживают данного кандидата;

2) официальные государственные органы и структуры (Администрации Президента, Губернатора, мэра, Правительства);

3) все партийные организации, которые поддерживают данного кандидата;

4) общественные организации и благотворительные фонды;

5) ядро управленцев, которые представляют штаб, т.е. команда кандидата в узком смысле слова. Цели этого управления определяются теми задачами, которые кандидат перед собой поставит.

Вообще может быть четыре варианта стартовых условий:

- Кандидат имеет значительную поддержку избирателей, но минимальный бюджет.   
- Кандидат имеет значительную поддержку избирателей и значительный бюджет.  
- Кандидат имеет минимальную поддержку избирателей и минимальный бюджет.  
- Кандидат имеет минимальную поддержку избирателей, но неограниченный бюджет.

Специалисты по "политическому маркетингу" утверждают, что во всех четырех вариантах Кандидат имеет реальный шанс быть избранным или достичь поставленных им целей, и этот шанс может быть существенно повышен, если Кандидат имеет квалифицированную команду поддержки.

Прямой зависимости "хороший бюджет" - "хорошая команда" не существует, но есть зависимость "хорошая команда" - "успешные выборы". При формировании команды поддержки требуется умение проверить компетентность претендента на определенную роль в команде поддержки, на "профпригодность" – наличие необходимых теоретических (знаю что) и технологических (знаю как) знаний для члена команды.

Новые возможности доступа к информации, ранее закрытой, в сочетании с потребностью некоторого Кандидата быть избранным, привели к появлению нового вида бизнеса – информационного предпринимательства.

Таким образом, у руководителей предприятий, Кандидатов и других лиц, имеющих конкретные цели и обладающих финансовыми и другими ресурсами, появился выбор – воспользоваться услугами тех или иных представителей информационного бизнеса.

Однако, доступность информации о способах манипуляции людьми и общественным мнением имеет другой аспект – дает возможность случайным людям, просто познакомившимся с такой информацией, начать настойчиво продавать свои "таинственные" услуги. Минусы такой деятельности очевидны – дорогое предвыборное время Кандидата, а возможно, и часть бюджета могут оказаться бездарно потраченными.

Что же делать? Привлекать консультантов по отбору консультантов? Рассчитывать только на хорошо знакомых доморощенных стратегов? Искать средства на оплату квалифицированных гастролирующих команд с ограниченной ответственностью?

Далее рассматриваются основные виды информационно-психологического воздействия на массовое сознание применяемые в предвыборной кампании.

**2. Технологии "политического маркетинга".**

Популярной во всем мире политической технологией является такой ее вид как политический маркетинг. Он появился в США немногим белее полувека назад когда, Д. Эйзенхауэр первым из лидеров прибег к услугам рекламного агентства, для организации предвыборной компании.

Политический маркетинг – это не совсем агитация с ее бессистемным, научно не проработанным воздействием одинаковыми средствами на все социальные группы. И уж совсем не реклама предполагающая приукрашивание качеств претендентов, а то и наделение их несуществующими добродетелями.

Политический маркетинг – это прежде всего грамотное, корректное и целенаправленное выявление и подчеркивание различным социальным и национальным группам именно тех реальных качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

Особый анализ показывает, что не только к качествам лидера, но и к средствам агитации за него у народа разная реакция. Студенты, например, проявляют особый интерес к листовкам; на пенсионеров производит впечатление лично адресованные им обращения (поздравления) кандидатов. На всех без исключения действует гипноз телевидения. Политический маркетинг определяет кому, что и как говорить (разумеется, в рамках своих убеждений), посредством каких форм общаться с избирателями.

В странах с развитыми демократическими традициями на политический маркетинг тратят ежегодно миллиарды долларов. Считается что без маркетинга любой лидер обречен. Политолог Д.И. Выдрин проводил эксперимент по политическому маркетингу в Москве. Оказалось: маркетинговая деятельность повышает шансы претендента в 1.7 раза.

В соответствии с этим подходом команда поддержки начинает работу с поиска ответов на следующие вопросы:

- Каковы цели и характер выборной кампании Кандидата?

- Каковы ключевые задачи Кандидата?

- Кто главный конкурент?

- Какой фактический и желательный имидж Кандидата?

- Каковы группы (слои) избирателей и каковы их интересы?

- Какое представление Кандидата об этих интересах?

Результаты обсуждения командой этих и других вопросов, как правило, используются для заполнения рабочих таблиц, что делает их легко обозримыми, упрощает корректировку и организацию новых обсуждений.

Ведет табличную документацию специалист по организации коллективного проектирования. Он же составляет сводные таблицы, оформляет другой графический материал, информирует специалистов, привлеченных для разовых консультаций.

В программу политического маркетинга входит анализ типовых проколов своих и чужих (конкурентов полезно знать, ведь их можно использовать как готовые ресурсы для наступления). Кроме того, ведение информационной базы тактических проколов позволяет не только предохранить Кандидата от подобных ошибок, но вовремя заметить и соответственно отреагировать на них.

**3. PR технологии.**

PR-проекты - создание, раскрутка и продвижение партий; формирование у населения или целевой аудитории  желаемого  позитивного имиджа личности лидера и кандидата, общественно-политической организации, партии.

*Дезинформация* *–* простой способ, предлагающий прямой обман тех, когоинформируют. Она приводит к целенаправленному искажению действительности всоответствии с целями тех, кто информирует.

*Манипулирование общественным сознанием* *–* более изощрённые технологии, когда те, на кого направлено манипулирование, самостоятельно изменяют свои взгляды, настроения и предпочтения u1074 в соответствии с целями тех, кто организует это воздействие.

Дезинформация при этом может выступать составной частью технологии манипулирования, как особого вида информационного воздействия, направленного на сокрытие тех, кто готовит и передает информацию в собственных целях, но при этом возбуждающим у того, кто получает информацию таких мотивов и настроений, которые совпадали не с его интересами, а интересами первых. Таким образом, манипулирование – это тип скрытого и неявного информирования, программирование намерений получателя информации, которые построены на игнорировании роли получателя информации и на отношении к нему, как к средству достижения собственных целей.

От целей, выбираются и соответствующие приемы, которые можно классифицировать на следующие виды:

*1. Выборочное и отрывочное информирование,* когда о событиях и явлениях информируют не в полном объеме, а отдельными кусочками из контекста с заранее разработанной программой искажения действительности (например, информация о Чернобыльской катастрофе);

*2. «Вал информация»,* когда в предельно сжатые по времени сроки в очень быстром темпе дается информация о многих событиях в разных странах с единственной целью, чтобы человек не смог отличить существенное от несущественного, чтобы у него перепутались ориентиры сознания, чтобы он был растерян и не смог самостоятельно принять решение, сделать вывод о действительности (программа «Вести»);

*3. Клиширование информации,* т.е. использование готовых образов и стереотипов, которые не требуют никакой работы мышления и сознания, а поэтому реакция на них может быть заранее просчитана и запрограммирована (образ США как цитадели демократии, Жириновский – кричащий политик);

*4. Навешивание ярлыков,* т.е. присвоение отдельным лицам и их действиям однозначно положительных или отрицательных оценок (Путин – положительный, Хусейн – воплощение зла и т.п.);

*5. Использование двойных стандартов* при оценке действий союзников и противников (И.Каримов довел страну до нищеты, но он союзник);

*6. Ложная аналогия,* когда сравниваются две по сути разных, но внешне чем- то похожих явления, которые отождествляются между собой (Коммунизм – фашизм, бюрократия – чиновничий произвол);

*7. Игра с цифрами –* манипулирование статистикой, которая предполагает такое комбинирование статистических данных, которые позволили бы обосновать выводы, соответствующие интересам тех, кто это делает, но в противовес реальности (Уровень инфляции и пр.);

*8. Игра на болевых точках населения,* когда выявляются основные комплексы населения, их страхи пред чем-то, потом все это целенаправленно разжигается (Угроза Чеченского терроризма, межнациональные конфликты);

*9. Информационная война.* Данный вид технологии манипулирования неразрывно связан с провоцированием политических скандалов, психологическим давлением на обывателя, чтобы нанести непоправимый ущерб конкуренту в глазах обывателя.

*PR технологии –* система информационно – технических действий, принципомкоторой является обеспечение реализации политических целей на основе более или менееуважительного отношения к гражданам, как к потребителям информации.

В рамках PR технологии могут использоваться способы, характерные дляагитации и пропаганды, тогда это называется "*чёрный" PR*.Но в целом эти технологии связаны с отказом от прямой фальсификации фактов. Они нацелены на всестороннее разъяснение гражданамсуществующих проблем и на обеспечение благоприятной и доброжелательнойобщественной атмосферы для реализации заранее просчитанных действий со стороныинформирующих - *"белый" PR*.

*"Серый" PR* представляет собой утечку информации из «компетентных источников»**,** которая осуществляется для того, чтобы «прощупать» настроение имнение общества, выяснить реакцию общества на дальнейшие действия, для того чтобыскорректировать их в соответствии с выделенной реакцией. Особенностью является то,что адресат не имеет точных выходных данных, а поэтому в рамкахтаких утечек может распространяться дезинформация, а может быть специальнаяпровокация против кого-либо.

К основным принципам белого PRотносят следующие:

1. Открытость информации

2. Взаимная выгода тех, кто информирует и тех, кто получает информацию.

3. Уважительное отношение к общественности и опора на общественное мнение.

В силу этих преимуществ все субъекты, которые действуют в рамках белого PR, нежалеют времени на выяснение позиций общественности, постоянно ведут анализ еёактивности и корректируют свои действия с её реальными интересами. Эти технологиивпервые были разработаны для крупного транснационального бизнеса, а уже после началираспространяться в сфере действия общественных организаций, благотворительныхфондов, но в политике не прижились.

**4. Технологии создания имиджа.**

*Создание имиджа* представляет собой сознательное конструирование тех или иныхсвойств и качеств субъекта, которые делают его привлекательным для общественности ипозволяют решить конкретные политические задачи, связанные с его участием.

*Имидж* представляет собой важнейший структурный компонент вполитической сфере, при помощи которого властные структуры поддерживают связи снаселением и пытаются оказать на него целенаправленное воздействие.

Имидж формируется в течение всей политической деятельности тог или иногополитика (или партии), и несостоятельно мнение о том, что имидж можно сформировать ирекламировать за короткий отрезок времени, например, относительно избирательнойкомпании. Имидж складывается если не годами, то достаточно длительный периодвремени, и политические консультанты должны работать постоянно и организовывать дляних специальные языковые и психологические требования.

По выраженным в имидже признакам люди узнают своего политика, трактуютполитические события и определяют свои потребности. Имиджу всегда присущеопределённая искусственность, убеждающая сила, устойчивость черт имиджа, их яркость,определённая простота и некоторая гибкость. Политикам следует помнить, что один разсформированный яркий и успешный имидж в последствии нельзя изменить, поэтому данные черты будут задавать политику рамки поведения на всю последующуюдеятельность.

Выделяют так называемый *сексуальный аспект имиджа*. Он рассчитан назадействование полового инстинкта при выборе. Н-р, Кеннеди, если он красивыймужчина, то за него проголосуют все женщины и потянут за собой мужей.

**5. Возможности НЛП.**

Нейро-лингвистическое программирование (НЛП) - это научная модель управления психо-информационными процессами в человеческом мозгу и тщательно отобранный список приемов, помогающих выявить стереотипы поведения (“программы”), которые закладывает в людей способ существования и мышления.

Сегодня НЛП – весьма распространенный инструмент для управления как индивидуальным, так и массовым сознанием. Родившись в 1975 году как методология эффективного общения психотерапевта с пациентом, нейролингвистическое программирование быстро доказало свою практическую ценность в других областях. Начиная с 1984 года его приемы открыто используются в мире рекламы и в предвыборных кампаниях самого высокого уровня.

Искусство НЛП заключается в донесении необходимой оратору информации до аудитории.

В НЛП, как, впрочем, и везде, для успешного применения даже готовых рецептов требуется мастер, умеющий свободно прибавлять, вычитать и делить ингредиенты для приготовления нужного "блюда" - имиджа Кандидата.

Несомненно, присутствие в команде поддержки НЛП-аналитика и НЛП-имиджмейкера, значительно усилило бы Кандидата, однако есть несколько проблем.

*Во-перввых,* реальное положение дел таково, что эффективный НЛП-мастер пока редок и, соответственно, дорог. В то же время обилие популярной литературы плюс несложные, описанные в тех же книгах приемы персональной манипуляции позволяют "НЛПистам понаслышке" неплохо продавать свои книжные знания.

*Во-вторых,* если же кандидат сумел привлечь в свою команду действительно мастера НЛП, и тот участвует в текущих обсуждениях, то, скорее всего, о технологии политического маркетинга (ПМ) вы можете забыть, так НЛП и ПМ используются совершенно разные понятия стратегии. Кроме того, настоящий НЛПист по-хорошему настроен на манипулятивную игру - "Здесь и Сейчас".

Что касается НЛП-имиджмейкера, то качество его работы легко проверяется в сравнении. Как правило, примерно половине Кандидатов и их доверенным лицам, действительно требуется несколько погружений-тренингов в проблему усиления своего имиджа. Но это может сделать и сам Кандидат в краткой командировке, например, в Московском институте НЛП и Эриксонианского гипноза или на экзотическом семинаре по формированию "Харизмы".