

Бокошева И.Ж.

**САЯСАТ ТЕХНОЛОГИЯСЫ КАТАРЫ КАНДИДАТТАР МЕНЕН
ШАЙЛООЧУЛАРДЫН ЖОЛУГУШУУСУ**

Бокошева И.Ж.

**ВСТРЕЧИ КАНДИДАТА С ИЗБИРАТЕЛЯМИ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ**

I. Zh. Bokosheva

MEETINGS OF THE CANDIDATE WITH VOTERS AS A POLITICAL TECHNOLOGY

УДК 341. 417 (575).1

В статье рассматривается использование некоторых агитационных технологий перед выборами. Основной политической технологией в этой статье рассмотрена встреча с избирателями.

Ключевые слова: избиратель, кандидат, встреча, выборы, агитация, информационный материал.

The article discusses the use of certain propaganda techniques before the election. The main political technology this article describes a meeting with voters.

Key words: voter, candidate, meeting, election, campaign, information material.

На Западе за многие десятилетия проведения выборов сложилась устойчивая и жесткая норма: пять-восемь *встреч с избирателями* ежедневно в течение всей избирательной кампании. В Кыргызстане ничего подобного не наблюдается. Значительная часть кандидатов даже в средних по масштабу кампаниях явно избегают столь интенсивных встреч с избирателями. При этом приводятся на первый взгляд резонные оправдания: избиратели ходят на встречи неохотно; тех, кто все же приходит, в основном заботят прохуdivшиеся крыши и тому подобное; сколько ни встречайся, все равно удастся охватить лишь мизерную часть избирателей – и т.д. В общем, встречи с избирателями – пустая трата времени.

При всей внешней убедительности такой аргументации, нет ничего более ошибочного со стороны кандидата, чем отказ от прямого общения с избирателями.

Прежде всего, встречи с кандидатом – наиболее сильный вид агитации. Его КПД выше, чем у любого другого метода. Поэтому, если оценивать не количество избирателей, охваченных встречами, а количество голосов, которые удалось в результате таких встреч приобрести, то это будет уже совсем другая арифметика.

Далее, встреча с кандидатом – это своего рода событие для избирателя, впечатлением о котором он будет делиться с членами своей семьи, друзьями, коллегами по работе. В результате число избирателей, сагитированных в результате удачно проведенной встречи, может оказаться в несколько раз больше, чем принявших в ней непосредственное участие.

Поскольку на встречи ходит, как правило, самая активная часть избирателей, встречи являются наиболее сильным методом вербовки новых членов команды. Если в результате встречи удалось перетянуть на свою сторону значительную часть актива округа, результат может носить характер цепной реакции. В нашей практике есть пример кампании, выигранной фактически в результате одной тщательно подготовленной и удачно проведенной встречи, на которой удалось завоевать поддержку примерно полутора десятка крайне активных избирателей. Созданная на их основе команда буквально перевернула весь округ.

Реакция избирателей на кандидата в ходе встречи и задаваемые ими вопросы могут дать поистине бесценную информацию для уточнения и исправления стратегии и тактики кампании. Зафиксированные на видеокамеру фрагменты выступления кандидата и его ответы на вопросы часто оказываются лучшими агитационными видеоматериалами.

Наконец, встречи являются отличным средством разогрева и поддержания нужного психологического тонуса как самого кандидата, так и его команды. Не следует забывать и о том, что каждая встреча является потенциальным информационным поводом.

Итак, по поводу встреч кандидата с избирателями мы можем дать лишь одну рекомендацию: встречайтесь, встречайтесь и еще раз встречайтесь! Минимальная норма – пять встреч в день. Обычные отговорки насчет того, что встречами не удастся охватить много избирателей, на самом деле служат только для оправдания бездействия и боязни общения с людьми. Ничто не заменит избирателям живого кандидата. Разговоры после встречи охватят раз в 10 больше людей, чем их непосредственно в ней участвовало. Проводите импровизированные встречи с избирателями в магазинах, на остановках транспорта и т.д. – отдача будет гораздо больше, чем от запланированных встреч. Примите выборочное участие в кампании «от двери к двери» – после этого рассказы избирателей о том, как к ним в гости пришел живой кандидат, будут продолжаться до дня голосования.

И еще одно замечание – специально для политтехнологов. Кандидата полезно до отказа загрузить встречами даже безотносительно к тому, приносят ли эти встречи какую-либо пользу или нет. Кандидат, у

которого много свободного времени, обычно начинает вмешиваться в руководство кампанией. И ничего хорошего от такого вмешательства, как правило, не проистекает.

Поскольку технология организации и проведения встреч достаточно хорошо отработана, мы остановимся лишь на нескольких узловых моментах. Прежде всего – о заранее запланированных встречах в помещениях.

1. О выборе точки встречи и помещения для ее проведения. Не гонитесь за большими залами. Лучше, чтобы пришедшим на встречу избирателям не хватило мест, чем если зал окажется полупустым. Забитое до отказа помещение создает особую атмосферу ажиотажа и мощи избирательной кампании кандидата.

Обратите особое внимание на встречи в образовательных и медицинских учреждениях: если вам удастся завоевать их сотрудников в качестве активистов, это сильно поможет в избирательной кампании.

Распространите объявления о встрече за несколько дней до ее проведения.

2. Оформление зала. Обязательно развесьте агитационные материалы и позаботьтесь о специальном столике для их раздачи.

3. Группа поддержки кандидата. Вести встречу должен пресс-секретарь или одно из доверенных лиц. Если по ходу встречи приходится вступать в конфликт с аудиторией или с ее отдельными представителями, это должен делать ведущий, а не кандидат. На встречу обязательно следует пригласить местных активистов команды кандидата: они создадут доброжелательную атмосферу и помогут пресечь возможные провокации. Если есть возможность, обязательно фиксируйте встречу на видеокамеру.

4. Ход встречи. Каждая встреча – с момента появления кандидата до его ухода – должна обставляться как небольшой спектакль.

Кандидат появляется лишь тогда, когда зал уже заполнен. Если есть возможность, перед выступлением кандидата следует запустить несколько ораторов для разогрева аудитории.

Максимальная длительность выступления кандидата – 20 минут; оптимальная – 10–15. Большую часть времени следует посвятить ответам на вопросы. Длительность каждого ответа – 2–3 минуты. Ответы должны быть прямыми (без экивоков) и категоричными. Лучше всего кратко сформулировать ответ в одной фразе и затем обосновать его.

Заготовьте несколько вопросов, которые вам зададут ваши активисты. Чем более провокационными будут эти вопросы – тем лучше.

При подготовке выступления следует обязательно предупредить кандидата от так называемой «**ошибки профессионала**».

Как ни парадоксально, часто наиболее неудачными оказываются выступления и ответы на вопросы именно в той области, где кандидат профес-

сионально силен. Попав на любимую тему, кандидат начинает взхлеб рассказывать о тонкостях законодательного процесса, о нюансах экономической программы и тому подобное, не замечая, что аудитория давно уже перестала что-либо понимать.

В среде избирательных технологов часто рассказывают случай из одной американской избирательной кампании. Кандидат в Конгресс – большой специалист по аграрным вопросам – явно не мог удержаться от того, чтобы часами не слезать со своего конька. Никакие увещевания менеджера кампании не помогли: кандидат соглашался с ним, но в ходе выступления его опять начинало нести. Наконец терпение менеджера лопнуло: во время одного из выступлений он организовал технический перерыв (дал команду выключить микрофон) и, выйдя с кандидатом за кулисы, от души съездил его по уху, после чего спросил: «Теперь все понятно?». Кандидат ответил, что понятно, и с тех пор больше не впадал в «ошибку профессионала». Кстати, свою избирательную кампанию кандидат в итоге выиграл.

В связи с данной историей обращаем внимание на еще одно правило: если помещение радифицировано, ни при каких обстоятельствах не упускайте контроль над микрофоном и пультом включения аппаратуры.

И последнее. Никогда не забывайте, что одна из главных целей встречи – **вербовка новых активистов и сторонников**. В ходе встречи желательно фиксировать Ф.И.О. и адреса всех избирателей, проявивших благожелательный интерес к кандидату (например, задавших хороший вопрос, и т.д.) для последующего занесения в базу данных по сторонникам. В конце встречи одному из сотрудников штаба следует обратиться к аудитории с просьбой к желающим оказать посильную помощь в проведении кампании.

5. Уход кандидата со встречи не менее важен, чем приход. Ведущий должен объявить об окончании, когда почувствовал, что вопросы начинают иссякать (но еще не иссякли). В процессе ухода следует предусмотреть 10 мин. на общение с людьми непосредственно в зале: кандидата окружает толпа, каждый хочет ему что-то сказать, о чем-то спросить и т.д. Через 10 мин. кандидат должен быть вырван из дружеских объятий группой поддержки под предлогом, что он опаздывает на очередную встречу.

Импровизированные встречи: на улицах, в магазинах, в ходе кампании «от двери к двери» могут оказаться, вообще говоря, гораздо более эффективными. Напомним, что мы привели пример кампании среднего масштаба, выигрываемой именно за счет импровизированных встреч. Правда, такие встречи предполагают максимальную психологическую нагрузку на кандидата, которую далеко не всякий может выдержать. На наш взгляд, готовность кандидата идти на импровизированные встречи является одним из главных показателей его воли к победе.

Встречи доверенных лиц кандидата с избирателями, хотя они, как правило, далеко не столь эффективны, также следует задействовать по максимуму с целью охватить как можно более широкий контингент в ходе кампании.

В западных, особенно американских, избирательных кампаниях широко практикуются встречи с членами семьи кандидата. В Кыргызской Республике такая практика может дать скорее отрицательный результат. И все же, если близкие кандидата готовы участвовать в избирательной кампании, это можно использовать при условии очень точного выбора целевой аудитории.

В заключение – еще одна история из западных кампаний. Приводится в поучение тем кыргызским кандидатам, которые считают, что встречи с избирателями – не царское дело.

Говорят, что Джон Кеннеди, после последней встречи с избирателями перед днем голосования, возвращаясь поздно вечером домой, заметил одинокую старушку, переходящую улицу. И вот, несмотря на то, что он был до предела вымотан прошедшей кампанией, он все-таки приказал остановить маши-

ну, вышел из нее, помог старушке перейти улицу и попросил ее завтра проголосовать за него. Вряд ли голос этой старушки чего-то решал. Просто Кеннеди, как хороший публичный политик, не мог пропустить мимо себя даже одного избирателя, не попытавшись превратить его в сторонника.

Именно такие кандидаты и становятся президентами.

Литература:

1. Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательной кампании. – Русская панорама, 2012.
2. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. – Русская панорама, 2013 г.
3. Матвейчев О.А., Новиков Ю.В. Предвыборная кампания: практика против теории. – Издательство Уральского университета, 2013.
4. Гусев Д.В., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Черняков С.Ю. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – Alex J Vakster Group, 2002.
5. Койчуев Т. Есть ли у Кыргызстана будущее? – Б., 2010.
6. Денисенко Е. Партнерам – дружбу, врагам – отпор // Вечерний Б. – 2005. – 6 июля.

Рецензент: д.политн., профессор Жоробеков Ж.Ж.