

Мухтаров М.М.

МОДЕЛИ ЭФФЕКТИВНОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ (Ретроспективная модель)

M.M.Mukhtarov

MODELS OF EFFECTIVE ELECTION CAMPAIGN (Retrospective model)

УДК:343/158

В данной статье рассматриваются модели эффективной избирательной кампании.

This article discusses a model of effective election campaign.

Говоря об эффективных моделях избирательной кампании в современном Кыргызстане, в первую очередь определимся с категориальным аппаратом исследования. Избирательная кампания, в соответствии с представлениями исследователя, представляет собой совокупность мероприятий (организационных, исследовательских, аналитических, креативных, юридических, социально-политических, коммуникативных) по оформлению политического товара (кандидата, списка кандидатов, альтернативного решения референдума) и стимулированию динамики политического спроса избирателей в период, предшествующий дню голосования по соответствующему вопросу. Понятие эффективности предполагает достижение поставленных целей при использовании необходимого минимума ресурсов (финансовых, людских, интеллектуальных и др.). В этом плане необходимо оговорить, что в качестве целей эффективной избирательной кампании мы будем рассматривать в иерархическом порядке: а) победу на выборах по мажоритарному принципу, (что включает в себя достаточный уровень явки избирателей, а также низкий уровень голосования «против всех», не позволяющий признать выборы недействительными); б) максимальный уровень лояльности избирателей, выраженный в соответствующих результатах голосования на выборах по пропорциональной системе; в) невозможность опротестования результатов выборов по формально-юридическим поводам; г) высокую легитимность результатов голосования, проявляющуюся в высоком уровне рейтинга (до 80%) и невысоком антирейтинге (до 5-15%); д) необходимый и достаточный уровень мобилизации ресурсов.

Описание каждой модели эффективной избирательной кампании будет включать: 1) формулировку социально-политической проблематики, для нее характерной; 2) анализ состояния контрагентов политического рынка (электората, субъектов политической власти и государственной бюрократии); 3) сценарий, по которому может протекать кампания в соответствии с установленными критериями эффективности. Необходимо также отметить, что указанные ниже модели ЭФИК носят характер

интуитивно-эмпирический и содержат принципиальную схему технологических решений, которая успешно наполняется уникальным содержанием в конкретных условиях. Тем самым обеспечивается сочетание инструментализма и креативной гибкости, что является важным в выстраивании оптимальной линии политического поведения в ниже указанных условиях. Далее словосочетание «эффективная избирательная кампания» будет определяться аббревиатурой ЭФИК. – Ретроспективная модель ЭФИК – это модель, характерная для первоначального периода трансформации политического рынка в современном Кыргызстане (1994-1999 гг.). Ее специфику составляет то, что она является катализатором социальной фрустрации, связанной с переходом от централизованного политического рынка в духе конституции командной экономики к рынку смешанного типа с небольшим уровнем вмешательства государства и свободной, но неразвитой конкуренцией субъектов политики. Период трансформации политического рынка в Кыргызстане конца 1990-х – начала 2000-х гг. характеризовался рядом социально-политических особенностей, основными элементами которых выступали: во-первых, низкий уровень жизни с тенденцией к ухудшению, социально-экономическая нестабильность; невысокий уровень политической культуры масс; преобладание иррациональных установок над здоровым расчетом в осуществлении политического выбора; слабая ориентация в правилах политической игры и в текущей ситуации; отсутствие самоидентификации гражданина как бы то ни было социальным классом, слоем; преобладание реваншистских настроений в толпе, вызванных высоким уровнем социальной фрустрации (психическим состоянием, возникшим вследствие неуспеха в удовлетворении потребностей избирателя, сопровождаемым разочарованием, тревогой, раздражением, отчаянием); во-вторых, новизна отдельных положений «пакета соглашений», регулирующих деятельность субъектов политики; новизна элементов стимулирования политического спроса; высокая степень разряженности информационной среды политического рынка; в-третьих, невысокий профессионализм субъектов публичной политики с точки зрения эффективного маркетинга; слабая ресурсообеспеченность большинства конкурентов; расплывчатость образа «идеального кандидата». Очевидно, что власть на постсоветском пространстве ассоциируется исключительно с «руководящей и направляющей ролью» компартии,

подорвавшей легитимность своей власти низким уровнем эффективности управленческой деятельности, открытием «железного занавеса» истимулированием гласности, попытками инициации новой конституции политического рынка, предоставляющей возможность альтернативного решения социально-политических проблем. Все это происходит при осознании подвластным населением убожества окружающей действительности на фоне некогда демонизируемых западных политических систем, культуры и быта, очевидно превосходящих по эффективности и качеству модель социально-политического устройства в СССР. Закономерный распад Союза, нарушение устоявшихся хозяйственных связей, вызванное переделом собственности на местах, потеря контроля над управлением естественными монополиями государства, невозможность следования иждивенческим настроениям масс в этих условиях углубили кризис легитимности КПСС. Сложилась своего рода революционная ситуация. Номенклатура не могла управлять в складывающейся ситуации, а низы не хотели и не могли подчиняться дискредитировавшей себя власти. Результатом этого стал рост недовольства действиями власти как союзной, так и на местах. Обращаясь к метафоре фаллологического центристской схемы, где мужское начало воплощает власть, а женское – толпу, можно сказать, что последняя почувствовала себя покинутой властью. Партийный начальник (тот, кому толпа так или иначе доверяла, тот, кого она выбирала из двух альтернатив: его и таинственного «против всех», создающего иллюзию альтернативы) сделал свой выбор в пользу личной экономической свободы, оскорбив тем самым кыргызские массы. В ситуации пропагандистского вакуума, когда партхозноменклатура была озабочена юридическим закреплением прав собственности на некогда народный ресурс, ничто не могло остановить рост антирейтинга лиц, представляющих действующую власть, ассоциирующихся с ней, защищающих ее. В дальнейшем демократический режим в сравнительно короткие сроки нереализовав ожиданий толпы, также вызвал политическую фрустрацию и как следствие – поискового мессии.

С точки зрения продаж новое не всегда значит лучшее, но как в этом убедиться не попробовав, когда представители монополии не предостерегают о скрытых угрозах выбора политической «новинки»? Что делает волевая девушка, не отличающаяся высоким уровнем культуры, идеализировавшая мужское начало в лице единственного избранника, в ситуации, когда оно обманывает ее надежды? В этот период ее выбор максимально иррационален. Она стремится «насолить» ему, унизив его еще больше, и идет под венец в лучшем случае с первым встречным, худшем – с недотепой старым знакомым, кого «и мужиком-то не всякий назовет». Аналогичным образом мыслит кыргызский избиратель образца

1994-2000 гг. Частовстречающимися ответами при анкетировании на выборах директоров предприятий были: «Директор хороший, но с людьми говорить не умеет», «Знался, надо его проучить», «Надо выбирать нового, чтобы начальству наверху нервы испортил» и т. д. Чаще всего «новые директора» за короткое время приводили свои предприятия в плачевное состояние. О многом подобные проявления «политической мести» объясняются невысоким уровнем политической культуры постсоветской толпы. Закаленная «пятилетками» в три года», пафосом сверх державы континента толпа отличалась высоким уровнем политической наивности. Так вся организация избирательной кампании сводилась к одному собранию, где чаще всего и происходили выборы, часто не в пользу действующего руководителя. Эта и другие причины стали основой отмены выборов на производстве. Первым крупным шагом по внедрению демократических процедур в политику явились выборы депутатов «Легендарного парламента КР». Роль государства и бюрократии в то время отнюдь не сводилось исключительно к установлению «правил игры» и наблюдению. Каждый третий депутат избирался непосредственно избирателями, а руководящими органами привилегированных общественных организаций (инфраструктурой КПСС), среди которых партийным руководством распределял исквоты. Тем не менее две трети депутатов были избраны прямым голосованием. О многих случаях это было голосование по-старому: единственный официальный кандидат, одобренный местным партийным руководством, фальсификация результатов, завышение явки. Однако появилась законодательно определенная процедура, позволявшая альтернативным кандидатам включиться в предвыборную гонку. Процедура была непростой, контролировалась чиновниками, поэтому была реализована в ограниченном числе округов.

Такие округа были прежде всего в крупных городах, где силы, оппозиционные руководящей партии, смогли сначала добиться возможности широко излагать свои взгляды на общественно-политические вопросы, а затем за счет этого завоевать значительное число сторонников. К этим городам относились в первую очередь Бишкек и Ош. В этой первой политической кампании основными ресурсами были «идея перемен» и возможности доступа к копировальной технике. Уровень жизни постепенно снижался. Толпа ждала от ситуации скорых перемен клучшему. Большинству граждан казалось, что стоит выбрать новых руководителей – и жизнь сразу наладится. Ключевыми мотивами политического выбора выступали надежда на лучшее и мстительность. Тактика разоблачения не чистоплотной партийной власти и откровенный популизм наряду с предоставленной толпе политической альтернативой предопределяли выбор населения не в пользу партийцев, а затем и не в

пользу демократической, избранной, действующей власти, не сумевшей поправить ситуацию и удовлетворить иждивенческие настроения толпы всжатые сроки. Ретроспективную модель ЭФИК выделяет ярко выраженный негативный политический спрос, т. е. однозначно негативная реакция рынка на предлагаемый продукт (ситуация с КПСС в 1987-1991 гг. и с демократами в 1991-1994 гг.) и нежелательный спрос, связанный с ростом шансов на победу конкурентов. Роль маркетинга в этом случае состоит в том, чтобы проанализировать все факторы негативной реакции и постараться их минимизировать. Ключевой идеей ЭФИК ретроспективной модели выступает необходимость кандидата впервые очередь дистанцироваться от действующей власти: сначала от компартии и партхоз номенклатуры, затем от «ельцинских» демократов. Одно то, что новые выборы предоставляли возможность избрания представителей «живой» альтернативы «проштрафившейся» КПСС, служило важным, а зачастую и определяющим фактором политически выгодного позиционирования кандидата. Расхожее мнение о критерии профессионализма утверждает, что последний базируется не на знании того, что нужно делать, а на знании того, чего делать нельзя. В этом плане необходимо привести примеры заведомо проигрышных тактик ретроспективной модели избирательной кампании. В то время для кандидатов крайне не эффективным было: а) оправдываться (в политике, как и во взаимоотношении полов отрицать нечто – значит принимать это); б) указывать на собственную сопричастность к партийной деятельности (в дальнейшем деятельности «режима»); в) молчать и не

реализовывать обращения к толпе, эксплуатирующие сильные чувства, в условиях вакуума социально-политической информации, заполняемого конкурентами или избирателем самостоятельно на основе домыслов; г) говорить о позитивной деятельности действующей власти, и соответственно опираться на ее «авторитет». Что в таком случае могла сделать власть? Очевидно, главная ошибка – в упущении контроля над повесткой дня. Повесткой о мести власти, муссировании ее негативного образа. Единственное, что могло обратить вспять процесс беспредельной мести власти, – это смещение фокуса стимулирования политического обмена с проблемы выбора между «несвободным старым» и «свободным новым» на проблему выбора между «знакомым прошлым» и «не предсказуемым будущим».

Использованная литература:

1. Ледяев В. Г. Власть: концептуальный анализ. М.: РОССПЭН, 2001. 382 с.
2. Лоскутов В. А. От номенклатуры к бюрократии? // Чиновник. Информационно-аналитический вестник УрАГС. 1998. № 1. С. 8.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1996. 682 с.
4. Макаренко В. П. Намерения и следствия в политике (к анализу когнитивных элементов демократии) // Полис. 2002. № 4. С. 34-43.
5. Матвейчев О. Л. Десять черт современной избирательной кампании // Общество – выборы – СМИ – 1999 год: между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями. Матвейчев О. А. Что такое политический консалтинг? Екатеринбург: Лавка, 1998. С. 186

Рецензент: д.ю.н., профессор Сманалиев К.М.