

Мухтаров М.М.

МОДЕЛИ ЭФФЕКТИВНОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ (Актуальная модель)

M.M.Mukhtarov

MODELS OF EFFECTIVE ELECTION CAMPAIGN (Current model)

УДК:333/158

В данной статье рассматриваются модели эффективной избирательной кампании.

This article discusses a model of effective election campaign.

Актуальную модель ЭФИК сложно определить как действенную в условиях современного Кыргызстана в целом, в каком-то определенном промежутке времени. Лишь условно мы можем установить, что такая модель приемлема (в плане экономии ресурсов) с 1995 г. и по наши дни. Дело в том, что каждая отдельная территория обладает своими характерными особенностями. Можно, в частности, говорить о специфичных политических мини-рынках муниципальных образований, где динамика электоральных предпочтений в корне отличается от изменений в мотивации политического выбора в ходе федеральных кампаний. И все же, на наш взгляд, намечаются тенденции развития политических рынков. Тенденции, знание которых позволяет не только экономить ресурсы в политическом противоборстве, но и достигать целей, поставленных субъектами политики. В целом необходимо отметить, что для проведения эффективных политических мероприятий в рамках актуальной модели ИК участникам политического противоборства необходимо учитывать следующие состояния внешней и внутренней среды. во-первых, в этот период времени для избирателя, как было упомянуто, характерна тенденция к более четкой социальной, классовой или, во всяком случае, слоевой самоидентификации. Относительная экономическая стабильность положения электората, снижение роли иждивенческих настроений в детерминации политического выбора, рост политической культуры, относительно высокая ориентация в правилах политической борьбы становятся одними из определяющих условий применения описанных ниже стратегий, тактик и технологий. Социальное сознание пресыщается массивной откровенной политической пропагандой, прессинговой, примитивной рекламой и анти рекламой и регулярными разоблачениями, вырабатывает иммунитет к манипуляции, обману и информационному насилию. Преимущественными каналами восприятия современной «женщины-толпы» становятся каналы визуальной и кинестетической ориентации восприятия («я вижу», «я чувствую») – и все меньше

людей остаются подверженными методам аудиального воздействия («я слышу, слышал»). Этатизм и патернализм, исторически присущие кыргызскому обществу, при ослаблении роли региональных структур переносят точку опоры в системе «начальник – толпа» на местный уровень – туда, где деятельность власти проявляется в конкретных делах и предметах в социальной, политической и бытовой сферах, воспринимаемых визуально и кинестетически. Этому способствует психологическая усталость электората. Начиная с 1989 г. кыргызстанцы голосовали преимущественно по «протестной» модели: то против партноменклатуры, то против «демократуры», то против угрозы «красного» реванша. Поскольку реальных улучшений жизни при этом не наблюдалось, у многих людей появилась потребность в позитивных ориентациях. В этот период снижается уровень доверия к субъектам современной политики. Имеют место попытки расчета собственной политической прибыли избирателем в целях осуществления наиболее приемлемого для него варианта политического обмена. Лучшим выходом обезопасить себя от «неверного», чуждого выбора становится рационализация избирателем интересов политических групп и применяемых ими технологий внешнего воздействия, исходя из доступной для него информации. Во-вторых, для внешней среды субъектов политики характерна чрезвычайная насыщенность информационного пространства, часто весьма противоречивыми сведениями, высокий уровень «шумовых» помех при передаче информации в ходе политических коммуникаций, а также применение субъектами политики широкого спектра приемов влияния. В-третьих, для субъектов политической конкуренции становится характерной относительно высокая степень ресурсообеспеченности и конкурентности, во многом профессионализма, часто касающегося знания отдельных фрагментов ведения политической борьбы. Определяющей чертой современных эффективных избирательных кампаний является то, что их организацией занимаются не активисты-любители и не партийные функционеры, а люди, сделавшие кампании и выборы своей профессией: политические консультанты и электоральные менеджеры. В-четвертых, бюрократия и государственные органы в свою очередь повышают уровень своего участия в политическом противоборстве (использование административного ресурса, что, с одной

стороны, связано с тем, что ранее избранная власть пускает глубокие корни на соответствующих территориях; с другой стороны, формируются вполне четкие группы интересов, в том числе долгосрочного характера, у местных и региональных элит.

Для актуальной модели ЭФИК характерно наличие дифференцированного спроса: 1) «отсутствующего» спроса, сопряженного с безразличием покупателей по отношению к продукту, расцениваемому как бесполезный и никчемный (абсентизм); 2) «латентного» спроса, когда ни один из имеющихся на рынке продуктов не удовлетворяет потенциального «клиента» (голосование «против всех»); 3) «понижающегося спроса» на известный товар; 4) «полного» спроса (на отдельных территориях), когда продукт имеет постоянного и массового покупателя; 5) «негативного» спроса; 6) «нежелательного» спроса, связанного с ростом шансов на победу конкурентов. Кыргызская «женщина-толпа» становится все менее подвержена влиянию извне при применении субъектами политики ранее используемых технологий стимулирования политического обмена. «Обжегшись на молоке, дуешь и на воду». В результате этого выборы часто демонстрируют высокий уровень неэффективности назидательного, доминирующего отношения к избирателю, даже замаскированного под равноправную коммуникацию. Кыргызская «женщина-толпа» далеко не так наивна и уже начинает хорошо разбираться в ухищрениях политического ухаживания, используемых кандидатами во власть в последние годы. Она все менее подвержена спонтанному выбору. И сегодня ее избранныком становится неромантический «политик с параллельного потока». Тот, к кому она уже тщательно присмотрелась; тот, кто ассоциируется с образом «человека дела». Иначе говоря, «стране становятся нужны не профессиональные патриоты, а патриотически настроенные профессионалы». В равной степени это относится к кандидатам как на должности исполнительной, так и законодательной власти. Этот политик может обладать и очевидными недостатками, но его образ должен быть целостным, выпуклым, поведение – в значительной степени предсказуемым, и он должен проявлять уважение к той, которая его выбирает, ее ценностям, настроениям и желаниям. Он должен стремиться, в разумных пределах, угодить всем, чье мнение небезразлично для современной «женщины-толпы» – будь это пожилой электорат или динамичный слой «золотой молодежи». Из самых близких к электорату источников о кандидате должно быть известно: рабочим – что его отец является выходцем с завода; пожилым – что он помогает престарелым; а женщинам – что он примерный семьянин, но очень любит противоположный пол и детей. «Каждому нужно дать его игрушку». Характерными технологиями политического ухаживания в последние годы были: одно-

типная реклама в СМИ, публичные телевизионные выступления политиков, проникнутые верой в собственные силы и сопровождающиеся либо необоснованными лозунгами, либо стандартными обещаниями, разоблачениями, критическими замечаниями, дискредитировавшими институт выборов в целом в связи с нереализацией ранее упомянутых положений. Плакаты различного размера, многочисленные газеты, часто «заумные», «слишком подробные» или откровенно «черные» листовки – это лишь некоторые примеры технологий стандартного, далекого (с точки зрения близости для понимания избирателем), а следовательно, не выделяющегося сопровождения избирательных кампаний. Как выбрать, когда в целом политический товар идентичен (например, политические программы кандидатов). Если нет дифференциации товара, то политический выбор приобретает черты спонтанности, увеличивается уровень «отсутствующего», «латентного» и «понижающегося» спроса, что никак не отвечает устоявшимся интересам элит, вынужденных складывать яйца в разные корзины, финансируя конкурирующие избирательные кампании. Вот и получается, что «на политический мир обывателю приходится смотреть снизу вверх. Ему плохо видно, что делается на другом конце властной вертикали». При этом избиратель стремится просчитывать свои потенциальные дивиденды, связанные с характером альтернатив его политического выбора. В этом плане большое значение приобретает скрупулезный подход к избирательной кампании (к каждому ее элементу, чтобы создать целостный образ товара). Ведь цена ошибки в электоральном менеджменте очень велика. Стратегия избирательной кампании актуальной модели, таким образом, базируется на охвате решения следующих электоральных задач. Во-первых тщательный выбор и изучение кандидата, близкого «идеальному образу» народного избранника, адекватного умонастроениям наиболее перспективного сегмента избирателей. Иначе говоря, наиболее авторитетному слою в детерминации выбора «женщины-толпы». В этом плане большое значение приобретает профессиональная психологическая работа по конструированию образа кандидата (постановка речи, развитие уверенности в себе, спич-райтинг, нахождение индивидуального стиля). Во-вторых исследование округа (выбор округа, в котором будет протекать кампания) – его социально-экономического, демографического, «логического» потенциала (какие «логики» преобладают в или «Новая метла лучше метет»), определение центральных фигур, отношение к которым может задавать тон кампании. В этой связи увеличивается значение количественных и качественных методов социологии, дающих понимание рынка и ценный инструментарий для обучения консультанта местному «социально-политическому диалекту». В-третьих чрезвычайно важна оценка ресурсов команды. Она поможет избежать постановки недостижимых целей и послужит более

эффективному распределению средств. В-четвертых выработка ключевой идеи кампании должна органично вписываться в гештальт кампании, служить созданию, трансляции и восприятию кампании как целостного социально-политического шоу. Быть близкой, понятной и транслироваться источниками, которым доверяют. Этими источниками могут быть каналы информации, не дискредитировавшие себя в сознании избирателей, как, например, телевидение и радио. Все большее значение в последнее время приобретает использование ресурса опытных «полевых» коммуникаторов, умеющих найти подход практически к любому избирателю. Близость «ключевой идеи» кампании избирателю может также определяться: а) ориентацией идеологии кампании на тип «центрированной на всеобщности» или б) «центрированной на особенностях». В первом случае субъект модели – кандидат никому ничего не навязывает, а напротив, сам выступает катализатором народных предпочтений. Это деликатный популизм – «Со всеми быть всем». Во-втором случае цель идеологии – найти и выделить в единичности политического товара такую особенность, которая будет максимально близкой всем электоральным слоям. Идеологию кампании типа «центрированной на единичности», где в качестве единичности выступает рекламируемый субъект, и цель кампании – заставить электорат полюбить свою единичность, могут себе позволить только очень рейтинговые фигуры политического рынка – такие «отцы народа», которые смело могут оставлять себе преемников во власти благодаря «полному» спросу на свою «единичность». В-пятых определение «своего» избирателя должно базироваться на выше перечисленных принципах и технологиях. Очень важна в этой связи способность кандидата и его команды найти слова и средства выразить то, о чем думает и мечтает каждый представитель той или иной группы, причем сделать это так, чтобы данные мысли и оценки воспринимались избирателем как свои собственные. В-шестых определение методов работы должно базироваться на понимании того, что новым продуктом в сознании потребителя может выступать, и старый продукт, когда «производитель, ничего не

меняя по существу, всего лишь обновляет упаковку, цену, условия продажи, рекламу... Когда молоко стали упаковывать вместо бутылок в полиэтиленовые пакеты, а затем в картонные коробки, его физические свойства не изменились, а потребительские значительно улучшились. Покупатель стал воспринимать молоко уже как новый продукт лишь потому, что изменилась его упаковка, удобнее стало его хранить и т. д.». В актуальной модели ЭФИК технологии стимулирования политического обмена внешне могут не очень отличаться от технологий ретроспективной модели, но они обязательно должны сообщать адресату новые потребительские свойства политического продукта. Ныне эффективными методами работы следует признавать личные встречи кандидата с избирателями, но в «новой упаковке», когда кандидат сам приходит к избирателям (встречи на лестничной площадке). Это комплимент аудитории, когда потенциальная власть лично интересуется мнением избирательницы «бабушки или тетушки». Телевизор, по заключению американских экспертов, вызывает бессознательную антипатию старшего поколения избирателей в силу того обстоятельства, что он узурпировал власть родителей, в частности «отнял у мужчины власть в семье». Однако, как видно, актуальная модель политической кампании значительно превышает по ресурсоемкости ретроспективную модель, в которой победа доставалась политикам часто «малой кровью». Поэтому применение актуальных технологий в ретроспективной среде далеко не всегда может соответствовать критерию эффективности с точки зрения экономии ресурсов.

Использованная литература:

1. Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США//Полис. 1991 № 3. С. 125-133.
2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1998. 800 с.
3. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М.: Российская политическая энциклопедия, 1998. 247 с.
4. Московичи С. Машина, творящая богов. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 560 с.
5. Нетрадиционный маркетинг: Учебно-методическое пособие. Екатеринбург: УрАГС, 1999. 138 с.

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