

Российский центр обучения избирательным технологиям
при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации

Издательская серия
«СОВРЕМЕННЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

Е.Г. МОРОЗОВА

**Политическое
консультирование
и избирательный процесс**

МОСКВА
2001

Издание подготовлено в рамках реализации Комплекса мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и референдумов и правовому обучению избирателей в Российской Федерации на 2000-2005 годы, утвержденного постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 20 октября 2000 года № 113/1176-3.

Морозова Елена Георгиевна — доктор политических наук, профессор кафедры политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Ответственный редактор — доктор юридических наук *Ю.А.Веденев*
Научный консультант — доктор политических наук *И.Н. Панарин*

Морозова Е.Г.

Политическое консультирование и избирательный процесс. — М., РЦОИТ, 2001. 118 с.

ISBN-5 93639-014-4

В предлагаемом учебно-методическом пособии рассмотрены истоки, сущность, функции политического консультирования, институциональные факторы его развития, политтехнологии, применяемые в период избирательных кампаний, практика применения и проблемы политического консультирования в России и за рубежом.

Брошюра адресована кандидатам в депутаты, организаторам выборов и другим участникам избирательного процесса.

© Российский центр обучения избирательным технологиям при
Центральной избирательной комиссии
Российской Федерации

Содержание

Предисловие	4
1. Политическое консультирование: истоки, сущность, функции	6
2. Консалтинг как новый стиль политической жизни. Национальные модели консалтинга	17
3. Институциональные факторы развития политического консалтинга	27
4. Социологический профиль и политические убеждения политконсультанта. Специфика отношений с заказчиком	42
5. Технологии политического консультирования: начальный этап кампании	51
6. Стратегическое планирование в политконсалтинге	62
7. Коммуникация в избирательной кампании: слоган и имидж	75
8. Практика применения и проблемы российского политического консультирования	88
9. Консалтинг и политтехнологии в президентской избирательной кампании 2000 года	101
10. Хартия "Политические консультанты за честные выборы"	117
Литература	119
Программа учебного курса	122

Предисловие

Мировой опыт свидетельствует, что в течение всего XX века шел поиск рациональности и эффективности путей проведения политических кампаний, развивалась общемировая тенденция перехода от стихийности к управляемости политического процесса, от дилетантизма к профессионализму действующих в политическом пространстве акторов. Одной из форм реализации этой тенденции явилось возникновение и упрочение феномена профессионального политического консультирования или политического консалтинга.

Политическое консультирование образует особую сторону любой политической, прежде всего, избирательной кампании. Если публичная составляющая процесса представлена заявлениями, выступлениями, поездками и другими освещаемыми СМИ акциями партийных лидеров, депутатов, кандидатов на выборные государственные должности, то конфиденциальная составляющая связана именно с консультированием по широкому спектру вопросов. За когортой публичных политиков стоят люди, обеспечивающие подготовку и проведение кампаний своим талантом, интеллектом, организационными способностями, знанием современных политических технологий.

Тот факт, что политконсультанты доминируют в политическом процессе, определяя стратегию выборов и избирательных кампаний, общепризнан. "Это явление, — пишет член Совета американской ассоциации политических консультантов, профессор Д.Д. Перлматтер, — вряд ли можно назвать новым. Дворы Рамзеса II, Юлия Цезаря, Карла Великого и Елизаветы I кишели советниками, подсказывавшими, как завоевать распо-

жение общественности и укрепить положение"*. Нынешние времена по мнению профессора, отличаются от прошлых тем, что на место теневого доверенных лиц пришли публичные и даже независимые политические консультанты, которые обращаются к нам с телеэкранов, со страниц уважаемых газет и академических изданий. Ускоренными темпами растет число тех молодых людей, которые поступают в высшие учебные заведения, рассчитывая стать специалистами по политическим технологиям, политконсалтингу, электоральному менеджменту.

Цель данной брошюры состоит в том, чтобы выяснить, что же представляет собой политическое консультирование, какие функции выполняют консультанты в ходе выборов и избирательных кампаний, в чем состоят основные уроки мирового опыта политконсалтинга и как развивается его российская разновидность.

Надеюсь, что представляемая работа будет полезным пособием для организаторов избирательных кампаний.

**Доктор юридических наук
Ю.А.Веденев**

* *The Manship School Guide to Political Communication Ed. By David D. Perlmutter. Baton Rouge, 1999.*

1. Политическое консультирование: истоки, сущность, функции

Сам термин "политический консультант" настолько расплывчат, что каждый высказывающийся на эту тему автор предлагает собственную дефиницию. При этом все определения содержат следующие ключевые понятия:

- профессионализм, противопоставляемый дилетантству и ремесленничеству;
- технологии, владение которыми добавляет к качествам профессионала еще и определенную техническую специализацию.

"Политический консультант, — пишет, например, Л. Саба-то,— это профессионал избирательной кампании, который выполняет, прежде всего, функции советника и поставщика услуг (таких, как опросы, медиа-креатив, почтовый фондрайзинг) кандидатам, их командам и другим политическим структурам"* . В широком смысле слова термин "политический консультант" может относиться ко всем платным работникам штаба или команды кандидата, вплоть до самых младших. Но чаще он употребляется применительно к небольшой элитной группе профессионалов общенационального или международного уровня, работающих (за, некоторым исключением) на кандидатов разных политических ориентаций и проводящих за годы своей карьеры сотни успешных избирательных кампаний.

Истоки политического консалтинга большинство исследователей усматривают в трансформации традиционных партийных систем, ослаблении роли партий в избирательном процессе. Это, естественно, повышает шансы менее формализованных и более

* Sabato L. *The rise of political consultants: new ways of winning elections*. N.-Y., 1981, P.11.

гибких посредников в отношениях между обществом и государством*. Среди последних — профессионалы политического консультирования и электорального менеджмента, приходящие на смену партийным функционерам. Поэтому, обобщая мнения зарубежных исследователей**, можно сказать, что политическое консультирование представляет собой род профессиональной деятельности по интеллектуальному и организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий, способных служить "заменителями партий" в условиях недостаточной развитости или ослабления последних.

Политический консалтинг, как свидетельствует история, зародился в Калифорнии. Корни его уходят в начало 1930-х гг., когда хроникер Клем Уайтекер и рекламный агент Леона Бакстер создали в Калифорнии первую в истории специализированную службу по проведению кампаний. Калифорния не случайно стала родиной новой политической профессии. Именно здесь и без того известные своей организационной и идеологической слабостью партии США стали прямо на глазах утрачивать влияние. Это происходило, во-первых, по причине реализации властями штата социальных программ, делавших менее притягательными партийные призывы к обездоленным, а во-вторых, из-за интенсивной миграции населения в Калифорнию в годы Великой депрессии. Приток в центральные районы городов переселенцев из восточных и южных штатов и отток в пригороды уже отобюрокраченного электората сводили на нет такие факторы электорального поведения, как партийная и групповая идентификация и, напротив, повышали шансы новых коммуникационных технологий. "Этот замученный поисками работы, непартийный, индифферентный, неукорененный и мобильный электорат дал жизнь первым фирмам, занявшимся профессиональ-

* См.: Пугачев В.П., Соловьев А.И. *Введение и политологию*. 3-е изд. М., 1998. С. 288.

** Agranoff R.P.(ed). *The New Style in Election Campaigns*. Boston, 1976, P.6.

ным менеджментом политических кампаний", — подчеркивал Д. Ниммо*.

Непосредственным поводом к созданию первой непартийной консалтинговой структуры для проведения массовых кампаний явилась разгоревшаяся в 1933 г. в Калифорнии борьба вокруг референдума по отмене принятого законодательным органом штата билля, который предусматривал развитие ирригации в северной области штата, — т.н. Проекта Центральной долины. С инициативой проведения референдума выступила крупная фирма "Пасифик газ энд электрик компани", опасавшаяся негативных последствий ирригационных мероприятий для своего бизнеса. Для борьбы против референдума сторонники Проекта пригласили вышеупомянутую предприимчивую пару — Уайтекера и Бакстер, которые, имея весьма скромный бюджет, организовали эффективную кампанию на радио и в прессе. Проект был спасен. Потерпевшие неудачу инициаторы референдума по достоинству оценили действия журналистов и пригласили их на работу в свою фирму. Вскоре Уайтекер и Бакстер создали собственную "Кампейн инкорпорейтед", которая успешно развивалась и в течение двух десятилетий выиграла 70 из 75 проведенных ею кампаний**.

Успех первых профессиональных консультантов привлек и другие фирмы, тем более что на другие регионы страны тоже постепенно распространялись условия, способствовавшие развитию консалтинга в Калифорнии: ослабление устойчивых социальных и политических связей вследствие миграции рабочей силы; становление государства благосостояния; регулярные и законодательно оформленные пересмотры границ избирательных округов, вынуждавшие политиков избираться там, где их не очень хорошо знали, и проч. При всей инновационности своего подхода индустрия политического маркетинга начинала не с

* Nimmo D. *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns.* Englewood Cliffs, 1970. P.36.

** Sabato L. *The rise of political consultants: new ways of winning elections.* N.-Y., 1981, P.11.

нулевой отметки. Ее непосредственными предшественниками были службы "публик рилейшнз" промышленного и коммерческого секторов, равно как и информационноаналитические структуры, созданные в центральных аппаратах североамериканских и западно-европейских партий еще в первые десятилетия XX в. Каталоги услуг, оказываемых последними своим региональным отделениям и конкретным кандидатам, включали помощь в разработке бюджета кампании, формировании команды, подготовке агитационных материалов; важным направлением деятельности становилась и подготовка кадров для квалифицированного проведения кампании путем краткосрочного обучения партийных активистов и симпатизирующих добровольцев. Однако более сильной оказалась все же тенденция к дистанцированию консалтинга от политических партий, его относительная департизация и превращение в разновидность предпринимательской деятельности.

К началу 1950-х гг. роль консультантов в электоральной борьбе вырисовалась достаточно ясно: кампании стали постепенно превращаться в соревнование не только самих кандидатов, но и работающих на них профессионалов-маркетологов. А каждые новые выборы запоминались уже не столько накалом и спецификой собственно политического противоборства, сколько технологическими находками консультантов. Президентские выборы 1952 г. в США вошли, например, в историю как первый и успешный опыт использования агентством Теда Бейтса, которое обслуживало баллотировавшегося в президенты Д. Эйзенхауэра, рекламных клипов, популяризовавших предвыборную платформу генерала. Сочинявший тексты клипов консультант Р. Ривз впоследствии признавался, что делал очень скучную работу: наивный избиратель задавал кандидату примитивный вопрос, на который тот давал не менее примитивный ответ.

“— Мистер Эйзенхауэр, — спрашивал избиратель, — вы сможете снизить налоги?

— Да, — отвечал кандидат в президенты, — Мы работаем сейчас над тем, чтобы уменьшить государственные расходы на миллиарды долларов. Это и позволит нам снизить налоги.

— Мистер Эйзенхауэр, что вы думаете о дороговизне?

— Мою жену Мэмми это тоже очень волнует. А я говорю ей, что 4 ноября (дата выборов — Е.М.) мы с этим покончим.”*

В общей сложности было подготовлено 49 подобных клипов — по одному на каждый приоритетный для кандидата округ. Их массированно выпускали в эфир в течение последних трех недель избирательной кампании. Сюжеты были предельно простыми, но базировались на результатах опросов, проведенных институтом Дж. Гэллага, и были точно увязаны с наиболее болезненными для населения послевоенной Америки проблемами. Уязвленный эффективностью новой рыночной технологии, во многом обеспечивает победу Эйзенхауэра, его неудачливый соперник, кандидат от Демократической партии Э. Стивенсон с досадой писал: "Полагать, что кандидата можно подавать как овсянку к завтраку, что голоса избирателей можно ловить в расставленные для них сети, есть высшее проявление непорядочности в демократическом процессе"**. .

Традиционно незначительная роль политических партий США была еще более ослаблена принятыми в 1974 г. поправками в Акт о федеральных избирательных кампаниях. В соответствии с законом партиям запрещено поддерживать какого-то конкретного кандидата на президентскую номинацию. Номинационные конвенции партий лишь подтверждают результаты первичных выборов, в которых может участвовать каждый гражданин (партийного членства, в общепринятом значении этого слова, в США, как известно, не существует). После объявления партией своего официального кандидата в президенты, последний может, но не обязан, объявить национальный партийный комитет своим избирательным комитетом. Но даже в

* *Cum. no: Le Seac'h M.L'Etat-marketing: comment vendre des idées et des hommes politiques. P.,1981. P. 106-107.*

** *Cum. no: Mauser G.Political Marketing. N.-Y., 1983. P. 12.*

этом случае главную роль в избирательной кампании, играют собственная организация и консультанты кандидата, начавшие с ним работать еще в ходе праймериз. Поэтому, не говоря уже о президентских выборах, которые выводят на первый план личность кандидата и носят крайне индивидуализированный характер, даже выборы в Конгресс США не являются общенациональным межпартийным соревнованием. Они, по мнению американских исследователей Р.С. Катца и Р. Колодны, представляют собой "постоянно идущее на уровне избирательного округа соперничество между двумя кандидатами, которые обзавелись по случаю партийными лейблами и пользуются услугами одних и тех же поставщиков электоральных услуг".* Ведь даже для получения поддержки от своей партии кандидат должен организовать сильную персональную кампанию.

Таким образом, начиная с середины 1950-х гг. вступающие в предвыборную борьбу кандидаты предпочитают все больше сотрудничать не с собственными партийными структурами, а с профессиональными консультантами. Изучавший в 1956 — 1957 гг. работу региональных комитетов ведущих партий США политолог А. Хэрд отмечал, что многие из них, имея штатных консультантов, пользовались при этом услугами независимых профессионалов; из 130 PR-фирм, обследованных им, 60% занимались выборами и референдумами, а 40 фирм в 15 штатах брались за подготовку кампаний "под ключ". В 1970-е гг. использование политического консультирования уже является стандартом проведения любых выборов — вплоть до местных. Опрос, проведенный в 1972 — 1973 гг., показал, что 168 из 208 кандидатов, соревновавшихся за посты в администрациях штатов, нанимали по крайней мере одного профессионального консультанта**.

Число консультантов растет по мере расширения спроса на их услуги. Три десятилетия назад насчитывалось относительно

* RS. Katz, R. Kolodny. *The USA 1990 Congressional Campaign // Electoral Strategies and Political Marketing*. E.d. by Sh. Bowler and D.M. Farrell. L.; N.-Y, 1992. P.184.

** Sabato L. *Op. cit.* P. 12.

немного профессионалов, которые занимались бы только политическими кампаниями. Сегодня уже сотни и тысячи фирм, включая региональные и местные, не только организуют выборы и референдумы, но и обеспечивают проведение различных общественных и государственных инициатив. Совокупный годовой доход в этой сфере бизнеса исчисляется миллиардными суммами, а спрос на консалтинговые услуги постоянно растет. Ныне в консультантах не нуждаются только те, кто их уже имеет, а имена крупнейших американских специалистов по производству политических звезд известны во всем мире — Джозеф Наполитан, Клифтон Уайт, Мэтт Риз, Тони Шварц и многие другие.

Если определяющей чертой современных избирательных кампаний является то, что их организацией занимаются не активисты-любители, не партийные функционеры, а люди, сделавшие выборы своей профессией — политические консультанты, электоральные менеджеры, то закономерен вопрос: что общего между современным менеджментом и управлением избирательными кампаниями? Упомянутый выше Дж. Наполитан* считает, что правильно организованная кампания — это совсем не то место, где торжествуют принципы демократии и человеколюбия: здесь все напоминает военную операцию, в которой последнее слово остается за менеджером-главнокомандующим, ответственным за исход сражения; обилие общих для военного и электорального дела терминов поражает — оборона, наступление, направление главного удара, стрельба по мишеням и т.д. В хорошо подобранной команде, четко распределены функции и задачи каждого ее члена: пресс-секретаря, юриста, социолога, специалиста по фандрайзингу, прямой почтовой рассылки и т.д. Для интеграции деятельности всех узкоспециализированных подразделений команды необходимо централизованное и весьма авторитарное руководство — иначе кампания обернется бездарной тратой всего этого достояния. В то же время, управляя

* *Op. cit.* P. 19.

только с помощью "вертикальных", т.е. авторитарных методов, избирательную кампанию с места не сдвинешь. Здесь нужны неформальные связи, кооперация, эмоциональная общность между всеми субъектами кампании — кандидатом, его семьей, окружением, командой, группами поддержки, активистами и добровольцами. Все они должны быть объединены общими целями, интересами, энтузиазмом. И самое главное — кандидата и его команду необходимо объединить с электоратом, т.е., преодолев политическую пассивность населения, приобщить необходимую его часть к избирательному процессу, проинформировать, отладить механизм прямой и обратной связи между кандидатами и избирателями, политиками и обществом.* Нельзя решить эти сложные проблемы, не обладая способностью управлять эффективно — быть изобретательным, способным на инновации, знать современные управленческие подходы, уметь влиять на окружающих, формировать работоспособные творческие команды. Все это и объясняет, почему руководителя избирательной кампании часто называют не только политическим консультантом, но и электоральным менеджером.

Каковы же, говоря обобщенно, функции политического консультанта, электорального менеджера? Функций этих, как минимум, четыре.

1. *Ценностно-целевая*, смысл которой в том, чтобы донести до избирателей идеи, ценности, конкретные предложения кандидата; самого же кандидата надо настроить на волну стремлений и чаяний граждан; осуществляется эта функция путем разработки предвыборной платформы кандидата, формирования его имиджа и эффективной постановки политической коммуникации.

2. *Стратегическая* функция — именно консультант является генеральным стратегом кампании: четко видит ее цели, характер и особенности, контролирует политическое пространство и время, собирает ресурсы и распоряжается ими. Идеальный кон-

* Steinberg A. *Political Campaign Management: a System Approach*. Lexington, 1976. P.26 — 28.

сультант очень умен, проницателен, сметлив. Как бы ни была важна технико-организационная сторона избирательной кампании, она — вещь подчиненная. Реализуемые вне талантливости стратегического замысла, самые современные технологии не принесут ощутимых результатов.

3. *Структурно-интегративная* функция — одновременно с определением стратегического замысла кампании менеджер должен формировать команду для своего кандидата, организовывать ему в поддержку группы активистов и добровольцев. На заре политического консультирования его герой работал как "человек-оркестр" — был на все руки мастером*. Сложность и объем задач в ходе современных избирательных кампаний заставляют прибегать к услугам специалистов более узкого профиля; менеджер составляет схему структурных подразделений кампании, обозначает функции и полномочия директоров специализированных групп, ставит перед ними конкретные задачи. Основными подразделениями кампании являются: информационно-аналитическая служба, отдел общественных связей и СМИ, рекламно-издательское подразделение, группа связи с избирательными участками, отдел массово-политической работы, юридическая служба, служба технического обеспечения и др.; в условиях столь значительной дифференциации функций первостепенное значение приобретает умение менеджера интегрировать деятельность всех служб и директоров команды. Обозначая, консультант-менеджер является композитором-дирижером, который создает, оркеструет произведение, а также управляет его исполнением.

4. *Психо-социальная* функция — для успешного выполнения поставленных перед ними задач люди, задействованные в команде кандидата, должны быть очень сильно мотивированы: сплотить и вдохновить команду, превратить ее в эффективно действующий коллектив единомышленников — принципиально важная задача менеджера; если менеджера можно сравнить с

* Bongrand M. *Le marketing politique*. P., 1986. P. 100.

композитором и дирижером, то команда — это оркестр, в котором каждый ведет только свою партию, но в общем для всех эмоциональном ключе*.

Превратившись в общенациональную индустрию, разновидность большого бизнеса, политическое консультирование и электоральный менеджмент оформились в профессиональное сообщество. В 1968 г. Дж Наполитан, начавший карьеру в 1957 г. на выборах мэра в г. Спрингфилде и прозванный затем "секретным оружием" Дж. Кеннеди, создает своего рода профсоюз - Американскую ассоциацию политических консультантов (AAPC). Ассоциация издает журнал "Campaigns & Elections", занимается проведением конференций, учебных и научных семинаров, посвященных различным аспектам проведения политических кампаний: законодательному регулированию, условиям финансирования, технологиям социологического сопровождения, медиа-планированию и т.д. Кроме общенациональной ассоциации в США существует немало объединений иного уровня и профиля - Товарищество Джозефа Наполитана в Спрингфилде (штат Массачусетс), Объединение аналитиков общественных проблем в Нью-Йорке и др.** Осуществляется также институциональная экспансия наиболее известными консультационными фирмами. При них возникают дочерние специализированные агентства - например, по обеспечению клиентов новейшей информацией о постоянно идущих в стране избирательных кампаниях разных уровней или по углубленному демографическому и компьютерному анализу данных электоральной статистики.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия "политическое консультирование".

* Sabato L. *The rise of political consultants: new ways of winning elections*. N.-Y., 1981.

** См. Наполитан Дж. *100 советов по организации избирательной кампании*. М.: Артур, 1993. С.5.

2. Где и когда зародился политический консалтинг?
3. Какая существует связь между развитием политконсалтинга и ослаблением традиционных политических партий?
4. Как соотносятся между собой понятия "политический консультант" и "электоральный менеджер"?
5. Каковы функции политического консультанта?
6. Какие организационные формы принимает современное политическое консультирование?

Литература

Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества // Полития. 1999. № 2.

Морозова Е.Г. От кустарничества к профессионализму: из опыта зарубежного политического консультирования // Полития. 1999. № 2.

Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании .М.: Арктур, 1993.

Пугачев В.Л, Соловьев А.И. Введение в политологию. 3-е изд. М., 1998.

Bongrand M. Le marketing politique. P., 1986.

Sabato L. The rise of political consultants: new ways of winning elections. N.Y., 1981.

Nimmo D. The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns. Englewood Cliffs, 1970.

2. Консалтинг как новый стиль политической жизни. Национальные модели консалтинга

Результатом внедрения профессионального консалтинга в электоральный процесс стало формирование нового стиля политической жизни, отличительными чертами которого, помимо перехода руководства избирательными кампаниями от политических лидеров, партийных боссов к независимым консультантам и менеджерам, стали:

- выдвижение в центр кампаний не партии, а конкретного кандидата, запоминающегося избирателям не столько своими политическими идеями, сколько личностными качествами, точнее своим имиджем, то, что называется персонализацией и "депрограмматизацией" политической борьбы;
- подготовка кампаний посредством серьезных маркетинговых исследований; адаптация к полученным данным первоначального варианта стратегии и тактики кандидата; проведение мониторинга, позволяющего отслеживать характер и степень влияния кампании на избирателей и вносить в нее необходимые коррективы;
- широкомасштабное использование СМИ — прежде всего телевидения, которое более эффективно (чем, например, классические кампании "от двери к двери") продвигает политический товар на электоральный рынок; специфика телевизионного жанра коренным образом меняет классический политический стиль: сегодня побеждает кандидат не "доминирующий", а "общающийся", умеющий расположить к себе людей и вызвать у них доверие.

Размышляя о различиях между старым, любительским, и новым, профессиональным, стилями избирательных кампаний, французский консультант и маркетолог Б. Криеф подчеркивает,

что прежнюю электоральную модель отличали, прежде всего, политизация и идеологичность: готовясь к выборам, кандидаты делали ставку на предварительные переговоры и достижение соглашений с местными элитами, жесткое идейное противостояние с соперником. Политическая коммуникация сводилась к контактам с собственным, хорошо известным электоратом, традиционным технологиям наподобие "крещения толпой", проведению массовых увеселительных мероприятий с обилием незамысловатых афиш, листовок и пустых лозунгов типа "Долой ..." и "Да здравствует...!"

Сутью новой модели Криеф считает наличие солидного подготовительного этапа кампании, в ходе которого с помощью современных методов исследования собирается разнообразная информация об избирательном округе, полученные результаты накладываются на предварительно разработанную программу кандидата, корректируют ее и окончательно определяют конечные и промежуточные цели кампании. В рамках этого же этапа осуществляется позиционирование кандидата по отношению к конкурентам — т.е. находится проблема, развивая которую кандидат может представить себя отлично от других, перенеся при этом борьбу на иной, нежелательный для соперника уровень.

На основном этапе — в ходе собственно предвыборной борьбы — темы кампании переводятся в рекламные мероприятия, "паблик рилейшнз" и прочие коммуникационные новинки. При этом осуществляется мониторинг, проводятся тесты, позволяющие убедиться в действенности коммуникационной стратегии, в том, что "послание" кандидата доходит в неискаженном виде до электората, причем не только "своего", но и "чужого", располагающегося в ранее неосвоенных социополитических или политико-географических ареалах*.

Опыт США как мирового лидера в развитии избирательных технологий, компенсирующих своей эффективностью низкий уровень политического участия и слабость партий, лежит в ос-

* *Krief B. Marketing en action. P.373-377.*

нове доминирующей сегодня в мире модели политического консультирования. Но доминирующая не значит единственная. Историко-культурные, социально-политические, экономические и прочие обстоятельства, отсутствующие в США, но действующие в других странах, существенно модифицируют базовую модель, создавая ее национальные версии — в частности, французскую, Демонстрируя общность сущностных характеристик, лежащих в основе несущих конструкций политического консалтинга, его французская модель заметно отличается от североамериканской.

Чем конкретно? Прежде всего тем, что ремесло политического консультанта появилось во Франции на 30 лет позже, чем в США. Отцом-основателем новой профессии стал Мишель Бонгран. Именно он, консультируя на президентских выборах 1965 г. представителя центристских сил Ж. Леканюэ, впервые сделал ставку на имидж кандидата. Всех тогда потрясла необычная для национальной политической традиции широкая "голливудская" улыбка Леканюэ, первым введшего в электоральную практику и оплату труда расклейщиков агитационных афиш, и использование сувениров с привлекательной символикой. Все это резко контрастировало с официально-парадным стилем президента Ш. де Голля. Победить генерала не удалось, однако начало маркетинговой эпохе было положено. Позже М. Бонгран работал на Ж. Помпиду. Он же создал первые во Франции консультационные фирмы — "Services et Methodes" (большое предприятие с сотней сотрудников) и "MBSA Conseils" — маленькую группу оперативного реагирования из 6 — 15 человек. За ним в политику пошли агентства упоминавшегося выше Бернара Криефа, "Navas Conseil" и др.

Несмотря на некоторые первоначальные успехи, политический маркетинг приживался в стране с трудом. Ценимые как профессионалы и эксперты, вхожие в любые политические и административные структуры США вплоть до Овального кабинета Белого дома, консультанты были поначалу восприняты во Франции совершенно иначе — как продавцы живого товара,

режиссеры политического спектакля, манипуляторы и кукловоды*. Предубеждение против профессионалов политических компаний живо в стране и сейчас. Не случайно, покидая в 1995 г. свой пост, Ф. Миттеран с горечью говорил о том, что ныне кандидат в президенты "должен быть знатоком рекламного бизнеса, трибуном, писателем, артистом - короче, всем чем угодно, только не государственным деятелем". Тем не менее, сегодня во Франции отказ от профессиональной организации избирательной кампании, даже на местном уровне, как пишет исследовательница Э. Крики, означает неминуемый "политический суицид" для любого, пусть даже опытного кандидата**. А потому политический консалтинг представляет собой такой же бизнес, как и в США, только меньших масштабов.

Причин тому несколько: общеполитический контекст, в котором еще велика значимость политических идей и программ; менее важная, по сравнению с США, роль контролируемых государством СМИ в избирательном процессе; нехватка финансовых средств на проведение систематических социологических исследований. В то же время французский опыт содержит немало оригинальных черт. Прежде всего, Франция по-прежнему имеет сильную систему партий, базирующуюся на социокультурном расколе нации и устойчивой партийно-политической самоидентификации граждан. Во Франции (и это сближает ее с Россией) недостаточно развита культура консенсуса, преемственности: пришедшая к власти партия отбрасывает наследие предшественников и объявляет об очередном "историческом выборе". Спецификой политической жизни является неуступчивость и непримиримость, а признаком хорошего тона считается неустанная критика правительства, чем охотно занимается даже правительственное большинство в парламенте. Поэтому, как уже отмечено выше, избирательные кампании здесь носят преимущественно политический, а не технологический характер, и

* Huet S., Langenieux-Villard Ph. *La communication politique*. P., 1982. P. 77-78.

** Crique E. *Le personnel politique local*. Nancy, 1986.

наряду с имиджем кандидатов важную роль играют их программы, партийная принадлежность.

Сказанное означает, что организация политических кампаний осуществляется во Франции силами не только консультантов, но и партийных организаций, причем первые успешно взаимодействуют со вторыми. Так, в президентской кампании 1988 г. оба лидирующих кандидата — Ф. Миттеран и Ж Ширак — имели как официальные партийные штабы, возглавляемые первыми лицами своих партий (Социалистической и Объединения в поддержку республики), так и штабы в официальных резиденциях президента и парижского мэра, где более заметной была уже роль не партийных бонз, а консультантов, работавших лично на кандидатов. Между штабами осуществлялось достаточно четкое разделение труда: если в официальных резиденциях главным образом писались речи и формировались имиджи, то в партийных поддерживались связи с местными партийными организациями.

Без партийной поддержки во Франции практически невозможно выиграть выборы даже при наличии сильной команды консультантов и менеджеров. Поэтому главной особенностью французской, да и в целом европейской модели политического маркетинга следует считать все еще важную роль партийно-политического обеспечения кампаний, которое сосуществует с обеспечением технологическим, осуществляемым профессиональными консультантами. Впрочем, не все партии Франции в равной степени пользуются услугами специалистов-технологов. Менее других замечены в контактах с консультантами кандидаты от Французской коммунистической партии и Национального фронта. Первые опираются на достаточно стабильные сегменты электората, многочисленный партийный актив в центре и на местах и по-прежнему уверены, что притягательность их политических идей и умение работать в массах сильнее всяких технологических ухищрений; поэтому в вопросах как стратегического планирования кампании, так и ее практической реализации кандидаты-коммунисты всецело полагаются на коллективную муд-

рость партии. Национальный фронт, напротив, проявляет определенный интерес к современным электоральным технологиям, однако привлекает к проведению кампаний не нейтральных профессионалов, а изучающих прикладную политологию членов собственной организации*.

Помимо характеристик, связанных с особенностями политической системы, необходимо отметить и такую отличительную черту французского политического консалтинга, как чрезвычайно важная роль служб общественного мнения, ведущих родословную от основанного в 1938 г. Ж. Стозелем Французского института общественного мнения. За период одной избирательной, прежде всего президентской, кампании социологи проводят до тысячи опросов; при этом ежедневно публикуются данные двух-трех новых исследований, которые касаются кандидатов (их имиджа, деловых качеств, восприимчивости к требованиям избирателей и т.д.), голосовательных намерений электората (который четко группируется как по социально-классовому, так и по религиозному признакам), ценностных установок граждан, их мнений по ключевым политическим и экономическим проблемам.

Ведущие социологические службы страны — SOFRES (Societe Francaise d'Enquetes par Sondages), IFOP (Institut Francais d'Opinion Publique), CSA (Conseils, Sondages, Analyses), BVA (Brule et Vigne Associes), Louis-Harris France и др. — не имеют тесных связей с определенными политическими партиями; их услугами в равной степени пользуются все кандидаты. Сверхвысокий престиж электоральной социологии, всеобщая сконцентрированность на результатах новейших исследований порождают неоднозначные оценки. Некоторые французы, перефразируя Новый Завет, просто шутят: "В начале был опрос". Другие опасаются того, что опросы ведутся недостаточно корректно, а потому изучение общественного мнения подменяется

* *Bongrand M. Op. cit. P. 32; Lawson K. and Ystmal C. France: The 1988 Presidential Campaign // Electoral Strategies and Political Marketing. Ed. By Sh.Bowler and D.M.Farrell. L.; N.-Y., 1992. P. 107.*

его фабрикацией и становится инструментом политической игры, которую ведут уже не только кандидаты, но и сами консультанты, претендующие на роль полноправных субъектов электроального процесса*. А во время президентской кампании 1995 г. в нескольких центральных газетах Франции были помещены фотографии директоров шести крупнейших социологических центров с надписью: "Шестерка, которая нами правит".

Во французском политическом консалтинге, что также не характерно для других стран, весьма заметна роль выходцев из академических кругов и университетской профессуры. Так, Жерар Грюнберг, директор по научной работе в Национальном центре научных исследований, был одним из главных консультантов известного политика-социалиста Мишеля Рокара — когда последний стал премьер-министром, Ж. Грюнберг покинул свой академический пост и стал его официальным советником по изучению общественного мнения и выборам. На Рокара также работали авторитетные политологи Жан-Люк Пароди и Ролан Кэйроль, а их коллега Жан Шарло консультировал Жака Ширака в бытность того мэром Парижа и кандидатом в президенты Франции. Электоральным советником Валери Жискар д'Эстена являлся профессор Ален Лансело, впоследствии — директор парижского Института политических исследований**.

Важно, на наш взгляд, поддерживать внимание россиян к опыту Франции. И не только потому, что полезно, подобно французам, сопротивляться проникновению англицизмов и американизмов в родной язык (особенно политический и официальный) и преодолевать уже сложившуюся в российской политической науке тенденцию "американоцентризма". Совершенно прав известный отечественный философ и политолог А.С. Панарин, указывающий на то, что Францию роднят с Россией не только культурные, но и политические традиции, причем не только революционные, но и управленческо-бюрократические.

* См., например: Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра // ПОЛИС: Политические исследования. 1992. № 3.

** Lawson K. and Ysmal C. Op. cit. P. 106.

Французская политическая история, подобно нашей, носит пульсирующий, прерывистый характер; и здесь, и там с трудом приживается центризм, слаба культура консенсуса; пришедшая к власти партия отбрасывает наследие предшественников и объявляет об очередном "историческом выборе"* . Французы, подобно нам, не любят подчиняться начальству, закону и склонны превращать внутривнутриполитические конфликты в гражданские мини- или макси-войны. Нация политически и культурно разделена, и те, кто находятся в оппозиции, часто действуют по принципу "чем хуже, тем лучше", испытывая соблазн взять власть любой ценой, хотя бы и ценой национальной катастрофы, разрушения государства: не случайно ведь во Франции начиная с 1789 г. сменилось 16 политических режимов. Перманентное противоборство, взаимная неуступчивость и непримиримость — специфика французской политической жизни, мало характерная для американцев, англичан или немцев. Признаком хорошего тона считается, например, критиковать правительство. Этим занимается даже правительственное большинство в парламенте** .

Не случайно, говоря о политическом консалтинге, французы делают ударение на слове "политический", а американцы — на слове "консалтинг"; для первых это прежде всего искусство, а для вторых — наука. Американцы, по наблюдению М. Бонгранна, склонны сильно преувеличивать техническую сторону дела: когда в 1976 г. стало известно о победе Картера, он тотчас же начал усиленно благодарить свою команду, говоря: "Без вас я бы не выиграл"; и в ответ услышал: "Ну, знаете, Джимми, мы без Вас тоже бы не выиграли". Ни один европейский консультант никогда не позволил бы себе такого панибратства с клиентом и в этом — еще одна, пусть небольшая, но любопытная деталь французской модели политического консалтинга*** . При всей своей самобытности французская версия политического

* См.: Панарин А.С. Политология на рубеже культур // Вопросы философии. 1993. № 8. С. 24-27.

** См.: Krief B., Darnon J. Op. cit. P. 124 — 125.

*** См.: Bongrand M. Op. cit. P. 112.

консалтинга принципиально от американского прототипа не отличается, что и доказывает универсальный характер базовых черт, лежащих в основе этой микротеории, технологии и стиля политической жизни. Важна, однако, адаптация заимствований к социально-политическим и культурным реалиям принимающей страны, в результате чего формируется новая и всегда своеобразная политико-технологическая модель, с неизбежностью носящая отпечаток транзиторности.

Контрольные вопросы

1. Что подразумевается под "новым стилем" политической жизни, и какова роль консалтинга в становлении последнего?

2. Чем отличается с политико-технологической точки зрения традиционная избирательная кампания от современной?

3. Какие социополитические и историко-культурные предпосылки лежат в основе североамериканской модели политического консалтинга?

4. Перечислите конкретные отличия французской консалтинговой модели от североамериканской.

5. Почему во Франции нельзя выиграть выборы, опираясь только на команду консультантов и менеджеров?

6. Докажите, что при всей своей самобытности французская версия консультирования принципиально не отличается от североамериканской.

Литература

Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. М., 1995.

Матвиенко В.Я. Социологический анализ в политике. Киев, 1995.

Почепцов Г.Х. Как становятся президентами. Избирательные технологии двадцатого века. Киев, 1999.

Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М., 1998.

Electoral Strategies and Political Marketing. Ed. by Sh. Bowler and D.M. Farrell. L.; N.-Y., 1992.

3. Институциональные факторы развития политического консалтинга

На формирование французской, как и других национальных моделей политического консалтинга огромное влияние оказывают институциональные факторы — законодательство о выборах и партиях, регулирующее, например, такие вопросы, как доступ к СМИ, условия финансирования и др. Одной из самых малоприятных особенностей "нового стиля" политической жизни является резкое увеличение стоимости избирательных кампаний. Расходы на избрание одного члена палаты представителей США составляют несколько сотен тысяч, одного сенатора — несколько миллионов долларов. В 1960 г. на все избирательные кампании в этой стране было потрачено 175 млн., а в 1976 г. — уже 540 млн. долларов. В Европе до недавнего времени электро-ральные расходы были намного скромнее. Однако и здесь они составляли для местных выборов в маленьком французском городке (в 1970-е гг.) от 100 до 200 тыс. франков, в Париже — от 1 до 3 млн. франков. В 1973 г. каждый, баллотировавшийся в Национальное собрание Франции, потратил в среднем от 100 до 180 тыс. франков. Минимальная сумма расходов каждого кандидата на президентских выборах 1988 г. равнялась 500 млн. франков*.

Столь внушительные суммы тратятся на проведение социологических опросов: стоимость самого скромного зондажа общественного мнения во Франции превышает 30 тыс. франков, комплексного социально-политического изучения избирательного округа — 100 тыс. франков. В США каждому, согласившемуся принять участие в двухчасовом фокусированном интер-

* *Debbasch Ch., Pontier J.-M. Introduction à la politique. P., 1986. P.344-345.*

вью, надо заплатить от 20 до 50 долларов. Приближается к мировым и цены в нашей стране. В президентские выборы 1996 г., по некоторым данным, было вложено до 50 — 40 млрд. долларов*.

Очень дорого обходятся выпуски агитационной литературы, аренда помещений, оплата коммуникаций и транспорта. Одной из ключевых статей электоральных расходов является оплата услуг консультантов, составляющая, в среднем, 15% бюджета кампании. Поэтому щедрое субсидирование партий (например, в ФРГ и Израиле) поощряет и развитие консультирования. Ограничения электоральных расходов сдерживают и рост консалтинга. Равным образом на него воздействуют и ограничения в доступе кандидатов и партий к электронным СМИ, главным образом, телевидению. Неограниченный доступ кандидатов на телевидение существует в США, Нидерландах и Италии. Большинству же европейских консультантов недоступны столь любимые их американскими коллегами телеклипы.

Сколь бы ни были разнообразны и существенны все легальные источники и виды финансирования выборов, они не могут покрыть тех огромных расходов, которых требует проведение современных избирательных кампаний. Общеизвестен тот факт; что большинство партий имеют скрытые источники финансирования. Таких источников несколько. Во-первых, коммерческая или предпринимательская деятельность самих партий. Они часто вкладывают свои средства в частные банки, акционерные общества и получают достаточно большую прибыль. Во-вторых, важным источником скрытого финансирования являются пожертвования, превышающие установленные законом пределы. Отработаны специальные приемы для более или менее тщательной маскировки таких манипуляций. При партии, например, создается учебные или аналитические центры, услугами которых по значительно завышенным тарифам "пользуются" жертвователи. Нередко используются наличные деньги про-

* См.: ПОЛИС: Политические исследования. 1997. № 1. С. 127.

мышленных и коммерческих фирм и т.д. В-третьих, партии и их кандидаты получают финансовую помощь из-за рубежа, хотя доказать это практически невозможно*.

Распространенность нелегальной практики вызывает необходимость усиления государственного вмешательства в электоральный процесс. Сегодня во всех демократических странах существует довольно жесткое законодательное регулирование финансовых и иных аспектов избирательных кампаний. В США закон о финансировании федеральных выборов был принят в 1972 г. В нем преследуются три основные цели:

- ограничение сумм, вносимых в фонд какой-либо одной кампании физическими лицами или организациями; ограничение общей суммы, вносимой физическими или юридическими лицами в фонд всех кампаний в течение года;
- тщательный учет всех средств, поступающих на счет кампании, и регистрация всех получателей средств из фонда избирательной кампании;
- создание специального органа — федеральной избирательной комиссии, наделенной полномочиями надзора за исполнением закона и управления системой контроля за финансированием федеральных избирательных кампаний**.

Главной заботой американских законодателей является обеспечение полной гласности источников финансирования. Законы о проведении федеральных выборов обязывают и кандидатов, и жертвователей декларировать все полученные и внесенные суммы в размере, превышающем 100 долларов. Каждому кандидату вменяется в обязанность создание и регистрация специального избирательного комитета, в чью задачу и входит тщательное ведение бухгалтерского учета. Кроме того, общественность или федеральная избирательная комиссия имеют право затребовать бухгалтерские книги кандидата и проверить состояние его дел. Федеральная избирательная комиссия состоит из 8 членов,

* *Debbasch Ch., Pontier J.-M. Op. cit.P. 346-349.*

** *Сундер С. Американский закон о выборах — права и обязанности штатов // ПОЛИС: Политические исследования. 1993. № 2. С. 111.*

назначаемых частично Конгрессом, частично президентом США; под их эгидой она и осуществляет свою контролируемую деятельность. Аппарат комиссии состоит из 300 сотрудников, размер бюджета достигает 10 млн. долларов. В Великобритании все расходы кандидатов осуществляются через их электоральных агентов, которые ведут учет поступлений и расходования средств, представляют в установленный срок финансовые отчеты в соответствующие государственные учреждения. Каждый гражданин может ознакомиться с этими отчетами, публикуемыми в обязательном порядке в местной прессе.

В мировой практике известны два способа ограничения электоральных расходов. В первом случае законодательно ограничиваются сами расходы. Во втором случае сужается количество источников финансирования. Можно ограничить продолжительность самой избирательной кампании. Во Франции она ограничена двумя неделями. Такое решение не является идеальным, ибо реальная кампания начинается задолго до ее официального открытия. Раньше начинают совершаться и электоральные траты. К тому же многие страны живут в режиме "перманентной избирательной кампании", когда президентские выборы плавно перетекают в парламентские, затем в местные и т.д. Распространенным способом ограничения расходов является установление предельных норм пожертвований в фонд кандидата.

Во Франции долгое время существовал запрет на дарения кандидату для его избирательной кампании. Однако запрет постоянно нарушали, что и привело в итоге к обусловленной рядом регламентации легализации соответствующей практики. В Великобритании первый закон, ограничивающий размеры электоральных расходов, был принят еще в 1883 г. В ФРГ законом от 24 июля 1967 г. установлено, что физическое лицо не может осуществлять пожертвований для одной партии, превышающих сумму в 20 тыс. марок; юридическое лицо — сумму в 2 млн. марок. В США принято двойное ограничение пожертвований: они могут исходить лишь от физических лиц и не должны быть более 25 тыс. долларов (в течение одного года). При этом физиче-

ское лицо имеет право вычитать сумму пожертвований политическим партиям из общей суммы дохода, облагаемого налогом, если сумма пожертвований не превышает установленного "полюшка". Это сделано для того, чтобы поощрять небольшие пожертвования. Что же касается юридических лиц, то они могут жертвовать лишь через создаваемые ими же комитеты политического действия, которые не имеют права вносить в течение года в кассу одной партии более 15 тыс. долларов и более 5 тыс. долларов — в кассу другой партии*.

Государственное регулирование имеет свои особенности в каждой из названных стран. Значительный интерес представляет практика электоральных регламентаций Франции, известной устойчивыми традициями "дирижизма" — вмешательства государства во многие сферы жизни общества. За последнее десятилетие электоральное законодательство и практика во Французской Республике претерпели определенные изменения в направлении ужесточения правил игры и наказаний за их несоблюдение. Усиление регламентирующей и контролирующей функции государства проявилось в принятии новых избирательных законов от 11 марта 1988 г., от 15 января 1990 г. и от 10 мая 1990 г. В этих законах лимитируется объем финансовых средств, используемых на проведение избирательных кампаний; определяются условия финансирования и порядок расходования денег, ужесточаются санкции за нарушение избирательных законов**. Согласно новому законодательству каждый кандидат обязан иметь своего финансового уполномоченного или ассоциацию политического финансирования, которые открывают банковский счет (или почтовый), ведут учет всех поступлений с указанием источника на нужды избирательной кампании в течение года, предшествующего первому дню того месяца, на который назначены выборы, и вплоть до дня голосования. Другими словами, как и в законодательстве США, речь идет о своеобразной

* *Зарубежное законодательство о политических партиях: Сб. нормативных актов. М., 1993. С. 177-190.*

** *Doublet J.-M. Financement: quelle part du droit? // Pouvoirs. 1992. № 63.*

институционализации прежде неформального казначея или комитета поддержки кандидата и наведении порядка в финансовых делах. Жестко ограничены суммы пожертвований и расходов на проведение избирательных кампаний. На проведение избирательной кампании одного кандидата физическое лицо может пожертвовать 30 тыс. франков, юридическое лицо (кроме партии и политических объединений, для которых ограничений не установлено) — 10 % от установленного "потолка" расходования средств одним кандидатом: "потолок" для президентских выборов — 120 млн. франков в 1-м туре и 160 млн. франков — во 2-м туре; для парламентских выборов — 500 тыс. франков в округе с населением 80 тыс. жителей и более, 400 тыс. франков в менее населенном округе. Предельная сумма расходов на выборах других уровней определяется на основе подвижной шкалы. Установлен и порядок компенсации государством электро-расходов кандидатов: если 5-процентный порог преодолен, кандидат получает компенсацию в размере 10% от установленного "потолка", если не преодолен - компенсации не будет. Общая сумма пожертвований для одного юридического лица, сколько бы кандидатов оно не поддерживало, не может превышать 500 тыс. франков. С пожертвований юридических лиц на нужды избирательных кампаний и политическую деятельность в полной мере удерживаются все налоги.

Кроме ограничений французское избирательное законодательство предусматривает и прямые запреты. Запрещены поджертвования от владельцев казино, игорных домов, от иностранных граждан и государств. Ограничениям и запретам подлежат и некоторые виды избирательной агитации. Так, за три месяца до начала избирательной кампании и вплоть до ее окончания запрещена расклейка афиш и плакатов агитационного характера везде, кроме официальных стендов у избирательных участков. На протяжении этого же периода запрещены все виды коммерческой рекламы кандидатов в прессе, на радио и телевидении. Что касается последнего, то там вообще запрещены рекламные передачи политического характера. Французы опас-

ются, что наиболее настойчивые в утверждении своего телевизионного имиджа кандидаты будут использовать телевещательные возможности пограничных с Францией государств, где политическая телевизионная реклама разрешена. Кстати сказать, платный телевизионный эфир для кандидатов в депутаты разрешен лишь в некоторых странах. А бесплатного телевизионного времени нет только в США. Зато в США очень жестко контролируются источники средств, которыми оплачивается эфир. Во Франции запрещено считающееся в США одним из самых эффективных способов завоевания дополнительных голосов обзванивание избирателей (в течение трех месяцев до начала и вплоть до окончания избирательной кампании)*.

Для осуществления контроля за финансовой стороной избирательных кампаний законом от 15 января 1990 г. учреждена новая структура — Национальная комиссия финансового контроля избирательных кампаний и политической деятельности. Она состоит из 9 человек, назначаемых на 5 лет декретом Конституционного совета (по 3 представителя от Государственного совета, Кассационного суда и Счетной палаты). В компетенцию комиссии входит проверка финансовых отчетов, которые сдаются каждым кандидатом или лидером партийного списка в префектуру, направляющую их затем в комиссию. В отчетах должны фигурировать документы, счета, квитанции и т.д., раскрывающие источники получения денег, суммы расходов. Полное или частичное возмещение расходов осуществляется только после утверждения комиссией финансового отчета. Комиссия обязана в шестимесячный срок одобрить или отклонить отчет, а также обеспечить его публикацию в сокращенном варианте. Если фигурирующая в отчете сумма по мнению комиссии занижена, то виновные наказываются: комиссия вычисляет разницу и вызывает провинившихся "на ковер". Если "потолок" расходов превышен, то компенсация не осуществляется, а сумма превы-

* *Derteux E. Financement et plafonnement des dépenses électorales // Revue du droit public et de la science politique en France et à l'étranger. 1990. № 4; Philizot Fr. Campagne électorale. Quelle part pour l'Etat? // Pouvoirs. 1992. № 63.*

шения вносится кандидатом в государственную казну. При отклонении отчета дело передается либо электоральному судье, чьи функции обычно исполняет судья соответствующей административной единицы (для муниципальных и кантональных выборов), либо в Конституционный совет (для президентских и парламентских выборов). При обнаружении серьезных нарушений дело передается в прокуратуру. Уголовно наказуемы: сбор средств в течение года до начала избирательной кампании помимо избирательного фонда, прием пожертвований от одного и того же лица сверх установленного предела, прием денег наличными и др. В уголовном порядке могут быть наказаны и жертвователи. Наказанием может быть и аннулирование результатов выборов. Решают эти вопросы электоральный судья и Конституционный совет в течение года с момента выборов. Автоматически аннулируются результаты выборов из-за не представленных вовремя финансовых отчетов (срок представления отчетов — 2 месяца с момента выборов).

К арбитражу государства прибегают в тех случаях, когда обнаруживаются ошибки в подсчете голосов, принесшие победу одному из кандидатов уже в первом туре голосования (при мажоритарной системе в два тура), когда оспаривается количество голосов, полученных двумя лидирующими кандидатами, прошедшими во второй тур выборов; когда ставится под сомнение количество голосов, полученных партийным списком (при пропорциональной системе), что непосредственно влияет на количество полученных в парламенте мест. Чем меньше разрыв в количестве голосов, полученных соперниками, тем мелочнее становятся претензии проигравшего, выискивающего реальные и мнимые нарушения и требующего аннулирования результатов голосования. При этом любой судья понимает, что абсолютно безупречно провести избирательную кампанию нельзя, равно как и отреагировать на все мелкие нарушения закона. Ситуация, однако, меняется, если выявленные нарушения затронули права значительного числа граждан. Подобное имело место в 1989 г. на Корсике, где, забастовка почтовых служащих помешала

своевременной доставке пакетов с агитационными документами большому числу избирателей (рассылку таких пакетов, включающих набор определенного количества листовок, информационных и агитационных материалов по всем кандидатам, баллотирующимся в округе, берет на себя государство). Строго относятся судьи и к тем нарушениям, которые допущены выигравшим кандидатом: если в предвыборных материалах последнего выявятся своевременно не замеченные призывы к насилию, то истцу не нужно даже ничего доказывать; достаточно просто предположить, что сыграв на разжигании низменных чувств, победитель сорвал именно то число дополнительных голосов, которое и принесло ему победу. Особым вниманием контролирующих инстанций пользуются нарушения, которые были совершены накануне или в день выборов и в силу этого могли непосредственно воздействовать на электоральное поведение граждан. Следует в целом подчеркнуть очень активное участие судейского корпуса в проведении избирательных кампаний: это одна из тех французских традиций, которая призвана символизировать политическую неангажированность организаторов выборов, их независимость от исполнительной власти.

Важным моментом государственного регулирования политического рынка и политического консалтинга является организация агитационной работы, именуемой во Франции "электоральная пропаганда", Officialно признаваемая задача электоральной пропаганды — ознакомление избирателей с кандидатами и их программами. Она трактуется как неперемное условие осознанной реализации активного избирательного права гражданами и потому регулируется избирательным законодательством. Целью правовой регламентации и административного вмешательства в агитационно-пропагандистскую работу является соблюдение равенства между кандидатами. Нет сомнений в том, что государственное регулирование охватывает лишь малую толику той активности, которую, повинувшись законам политического маркетинга, разворачивают кандидаты, их консультанты и менеджеры. Самые современные и эффективные способы воз-

действия на электоральное поведение граждан практически выпадают из поля зрения законодателей (за исключением политической пропаганды на радио и телевидении). В сферу государственного регулирования входят лишь традиционные способы и методы электоральной коммуникации — собрания, циркуляры (обращения), листовки, плакаты (афиши) и избирательные бюллетени. Их организация, изготовление, распространение и т.д. в формах, не предусмотренных законом, и в сроки, выходящие за рамки официальной избирательной кампании, караются уголовными санкциями: штрафом и лишением свободы на срок до 1 года - для кантональных и региональных выборов, и до шести месяцев - для муниципальных выборов. Все прочие агитпроповские изыски не упоминаются избирательным законодательством, а судебные инстанции реагируют на них только в том случае, если в результате их применения был нарушен принцип равенства кандидатов или поставлена под сомнение достоверность результатов выборов. Кстати сказать, редкое во Фракции применение уголовных санкций против кандидатов, их команд и сторонников подтверждает, что для своих целей они используют совсем не те формы, методы, каналы коммуникации, которые фигурируют в Электоральном кодексе*.

Как же регламентируется законом агитационно-пропагандистская деятельность? Начнем с плакатов. Во-первых, для их изготовления не может быть использована нижеследующая комбинация цветов: синий — белый — красный. Подобный порядок расположения этих цветов является привилегией государственного флага Франции. В любой другой комбинации данные цвета могут присутствовать на плакате, но не должны являть собой графическое единство. Плакаты должны соответствовать установленному формату и размещаться на специально оборудованных стендах в отведенных для этого местах, которые определяются мэром или префектом и обустраиваются за месяц до выборов. Места распределяются равномерно между всеми

* *Gaudemet Y. Les élections locales. P., 1991.*

кандидатами по мере регистрации последних. Если кандидат не использует выделенное ему место, он обязан возместить коммуне расходы на оборудование этого места. "Дикая" расклейка плакатов во Франции столь же распространена, сколь и наказуема, правда, наказание часто ограничивается срывом плакатов, ибо судебные инстанции вмешиваются в избирательный процесс только тогда, когда допущенные нарушения явно повлияли на результаты выборов*.

Законодательная регламентация избирательных бюллетеней и циркуляров касается их формата, тиража, порядка расположения и определенных формулировок текста. Каждый кандидат или партийный список имеют также право печатать собственную эмблему на своих избирательных бюллетенях. Комиссия по пропаганде может отказать в рассылке материалов, не соответствующих установленным требованиям. Содержание циркуляров не контролируется. Если, однако, в их тексте обнаружатся оскорбление чести и достоинства кого-либо из кандидатов, клеветнические утверждения и т.д., то потерпевший имеет право потребовать от судебных инстанций запретить распространение этих материалов среди избирателей до возбуждения дела.

Листовки, равно как и публикации в прессе (статьи, интервью), относятся к т.н. параллельной пропаганде, которую, в отличие от пропаганды официальной, закон не регламентирует. Санкции применяются лишь в тех случаях, когда содержащаяся в листовках и публикациях клевета и оскорбления явно повлияли на исход голосования. Если же потерпевший победил или имел достаточно времени, чтобы публично ответить на лживые обвинения, то дело не возбуждается. Не существует никакой априорной регламентации и тех новых, современных форм и методов агитации, которые никак не отражены в Электоральном кодексе. Никто поэтому не применяет санкций за размещение политической рекламы на городском транспорте. Впрочем, если это будет расценено не как забота о лучшем информировании

* *Masclat J.-C. Droit électoral. P., 1989.*

граждан, а как хитрый маневр, то неприятности вполне возможны. Перечень прямых запретов в области электоральной пропаганды и агитации невелик*. Запрещается:

- распространение бюллетеней, циркуляров и других агитационных материалов в день выборов;
- организация аудиовизуальной пропаганды с 0 часов этого же дня;
- распространение информационно-агитационных материалов государственными и муниципальными служащими;
- расклейка плакатов в неустановленных местах или на месте, отведенном другому кандидату;
- использование коммерческой рекламы в прессе, на радио и телевидении в целях электоральной пропаганды на этапе избирательной кампании;
- разглашение предварительных или окончательных итогов выборов до закрытия последнего избирательного участка.

Принципиальным положением французского законодательства является также запрет на использование таких способов пропаганды, которые могут повлиять на достоверность выборов, нанеся ущерб равенству всех кандидатов.

К политической рекламе на радио и телевидении во Франции относятся очень строго. Законом от 30 сентября 1986 г. там была впервые провозглашена возможность "рекламных передач политического характера", но вне рамок официальной избирательной кампании. Однако чуть позже — законом от 30 июля 1987 г. — политическая реклама на радио и ТВ была вообще запрещена "до вступления в силу закона, предусматривающего гарантию гласности финансирования политических движений во Франции". Запрет на электоральную или любую другую политическую рекламу в электронных СМИ касался лишь тех пропагандистских передач, в которых использовались чисто рекламные трюки, приемы, технологии. Некоторую ясность в ситуацию внесли новые избирательные законы от 11 марта 1988 г., от 15

* *Gaudement Y. Op. cit. P. 207.*

января 1990 г. и от 10 мая 1990 г. В них лимитируется объем финансовых средств, используемых на проведение избирательных кампаний, определяются условия финансирования и порядков расходования денег; ужесточаются санкции за нарушения избирательных законов. В настоящее время платная политическая реклама на телевидении по-прежнему запрещена вообще, а в прессе и на радио — на протяжении трех месяцев до начала официальной избирательной кампании и вплоть до ее окончания.

Вышеперечисленные ограничения и запреты действуют, главным образом, на общенациональном уровне. Для местных выборов эквивалента им не сформулировано. Поэтому политические акторы и организаторы выборов ориентируются на перечисленные выше требования и ограничения. Радио и телевидение, финансируемые из бюджета (государственного или местного), обязаны отводить поровну всем кандидатам определенное количество эфирного времени, сохраняя при этом полнейшую беспристрастность и нейтралитет. Что касается частной радиостанции имеющей лицензию на вещание, то никто и ничто не может запретить ей открыто выступить на стороне той или иной партии или кандидата. Единственное условие — не допускать клеветы и оскорблений и предоставить другой стороне право ответа, дабы не была поставлена под сомнение достоверности выборов. Если муниципальное радио, финансируемое из муниципальной казны, оказывает откровенную поддержку тому составу муниципального совета, которому предстоит переизбираться, то это дает повод для аннулирования результатов выборов (особенно, если разрыв в количестве полученных голосов между соперниками невелик).

К "параллельной пропаганде" примыкают и опросы общественного мнения — зондажи, являющиеся не только способом получения информации, но и (учитывая различные способы их использования и комментирования) разновидностью агитационной деятельности. Законом от 11 июля 1977 г. определены следующие ограничения, касающиеся зондажей:

- публикация и распространение результатов любого опроса, имеющего отношение к выборам, должны сопровождаться указанием организации, которая проводит опрос, имени и места работы заказчика зондажа, даты проведения опроса;

- в течение недели, предшествующей каждому туру выборов, и в день выборов публикация, распространение и комментирование какого бы то ни было зондажа запрещены; проводить опросы в этот период можно — нельзя только использовать в электоральных целях их результаты; нарушение этого запрета может повлечь за собой аннулирование результатов выборов*.

Бурное развитие избирательных технологий тревожит многих. Франция богата, но не настолько, чтобы оплачивать разорительные проекты электорального бизнеса. Если вспомнить, что количество людей, избранных в местные органы власти, превышает сегодня 500 тысяч, то тревога за состояние местной казны и опасения по поводу прихода к власти "денежных мешков" представляются вполне оправданными. Российским политикам и консультантам всех уровней полезно также знать, что вполне благополучная страна не считает возможным тратить деньги налогоплательщиков на разорительные формы рекламы, проведение супер-шоу в жанре виртуальной реальности и прочие излишества. Электоральные траты очень строго регламентируются законом и контролируются как государством, так и обществом. Демократия только выиграет, если мы научимся соизмерять расходы с доходами.

Контрольные вопросы

1. *Что имеется в виду под институциональными факторами политического консультирования?*

2. *Какое влияние на развитие консалтинга оказывает законодательство о выборах?*

* *Philitzot Fr. Op. cit.*

3. Какими обстоятельствами объясняется необходимость усиления государственного регулирования электорального процесса?

4. Как в разных странах решается вопрос о регулировании сумм пожертвований и общих расходов на проведение избирательных кампаний?

5. Покажите, что французское избирательное законодательство сочетает возможность современных технологий организации электорального процесса и в то же время отвергает его американизацию.

6. О чем говорит активное участие судебной власти в проведении избирательных кампаний?

Литература

Ковлер А.И. Деньги не пахнут? Финансирование избирательных кампаний в России // Реформа избирательной системы в Италии и России: опыт и перспективы. М., 1995.

Лысенко В.И. Финансирование выборов и избирательный залог в зарубежном законодательстве и практике // Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. 1997. № 7.

Малеина М.Н. Правовые аспекты политической рекламы // Государство и право. 1994. № 10.

Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.

Постников А.Е. Финансирование выборов: сочетание государственного и общественного начал // Правовая культура, электоральная активность и телевидение/Отв.ред. А.В. Иванченко; Науч.ред. Ю.А Веденеев, В.В. Смирнов. М., 1996.

Синдер С. Американский закон о выборах — права и обязанности штатов // ПОЛИС: Политические исследования. 1993. №2.

Philizot Fr. Campagne électorale. Quelle part pour l'Etat? // Pouvoirs. 1992. № 63.

4. Социологический профиль и политические убеждения политконсультанта. Специфика отношений с заказчиком

Кто и почему становится политическим консультантом? Мировой опыт свидетельствует, что более половины всех консультантов являются выходцами из журналистики и рекламного бизнеса. Это и понятно, потому что публичных политиков сегодня делают не партии, а СМИ. На вопрос, кто приходит в электоральный бизнес, в России можно ответить так: "пиарщики" — 36%, представители прессы — 15%, рекламисты — 10%, теле- и радиожурналисты — 6%, другие — 33%*, а во Франции — так: люди из сферы политики — 11%, люди из сферы коммуникаций (в т.ч. СМИ) — 55%, другие — 34%**.

В то же время есть данные, что консалтинг становится все более профессиональным делом. Проведенное в 1998 — 1999 гг. Дэвидом Д. Перлматтером и Г. Дэннисом Ву исследование американских политконсультантов руководящего звена показало, что почти 40% респондентов имеют степень бакалавра гуманитарных или естественных наук. 25% имели степень магистра и 6%-докторскую степень по философии. Только 13% сообщили, что не закончили колледж. Фактически оказалось, что типичный политический консультант — это не брутальный ковбой, а человек, гораздо более образованный, чем средний американец: в 1997 г. только 55% выпускников средних школ США учились в колледжах***. Что касается других показателей, то выяснилось,

* Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 2. М., 1998. С.42.

** Noir M. Réssir une campagne électorale: suivre un exemple américain. P., 1977.P. 57.

*** См.: Справочник по политическому консультированию. Под ред. Дэвида Д.Перлматтера. М., 2001.

что подавляющее большинство американских консультантов являются представителями традиционной для США элиты: это белые мужчины англо-саксонского происхождения в возрасте от 35 до 59 лет, протестанты по вероисповеданию. Несмотря на то, что количество женщин в этой сфере деятельности растет, политический консалтинг остается преимущественно мужским бизнесом.

Когда консультантов попросили дать рекомендации относительно самых необходимых учебных курсов для студентов колледжей, желающих стать политическими консультантами, респонденты предложили широкое гуманитарное образование, особенно выделив при этом рекламу и маркетинг, "публик рилейшнз", политическую науку и психологию. Наибольшую поддержку получила основательная подготовка в области истории. Один опытный консультант, нанимающий на работу начинающих специалистов, подвел итог: "Мне не нужны молодые люди, являющиеся просто примерными исполнителями или занимающиеся только сложными математическими расчетами. Я хочу, чтобы они были способны думать, понимать социальный контекст и историческую подоплеку"*.

Таким образом, политический консалтинг требует, чтобы его специалисты были хорошо образованны и имели хотя бы небольшой практический опыт.

При этом следует отметить, что консалтинг — весьма персонализированный бизнес. Американские исследования показывают, что клиенты выбирают консультантов с хорошей репутацией, а не фирму. Заказчики хотят работать с конкретным профессионалом. Поэтому перспектива превращения консалтинга в крупный, безликий бизнес корпоративного типа представляется пока маловероятной. В то же время консалтинг является для многих довольно прибыльным делом (годовой доход большинства руководителей консалтинговых фирм США составляет от 150 до 310 тысяч долларов). Не случайно поэтому все больше молодых людей хотят участвовать в этом бизнесе. Эта тенден-

* См.: *Справочник по политическому консультированию*. Под ред. Дэвида Д.Перлматтера. М., 2001.

ция, с одной стороны, делает более сложной проблему гарантии качества, а с другой показывает, что политическое консультирование постепенно утрачивает характер кустарного производства и становится видом деятельности с соответствующими нормами и стандартами этики и надлежащего исполнения обязанностей.

Какова мотивация деятельности профессиональных политконсультантов? Наряду с соображениями материального характера мощным стимулом является радость победы, возможность профессиональной самореализации. При этом наиболее значимой считается та победа, которая достигнута вопреки обстоятельствам, — не случайно профессионалы предпочитают оказывать услуги либо представителям оппозиции, либо политическим неопфитам. Отношения независимых консультантов с политиками, находящимися в данный момент у власти, складываются сложнее, ибо последние всегда используют информационно-аналитические и организационные возможности государственного аппарата и проводят свои кампании с помощью штатных сотрудников. И это не всегда повышает профессиональный уровень кампаний. Тот факт, что кандидат, являющийся премьер-министром или президентом, получает гораздо больше полезных сведений от собственных служб, чем от самого лучшего социологического агентства, не устраняет необходимости привлечения к их кампаниям независимых консультантов, не озабоченных проблемой собственной аппаратной карьеры и, следовательно, способных на более объективное консультирование заказчика из властных структур.

В мировой практике определены 5 критериев профессионализма политических консультантов:

- опора на общепризнанные теоретико-методологические подходы к организации кампаний;
- компетентность, признаваемая пользователями услуг консультанта;
- компетентность, признаваемая профессиональным сообществом, имеющим право применять санкции против нарушителей общепринятых правил консультирования;

- принадлежность к профессиональной ассоциации, обеспечивающей подготовку и повышение квалификации своих членов;

- соблюдение консультантом профессиональной этики*.

Говоря об отношениях между консультантом и его клиентом (конкретным кандидатом или партией), можно указать на две крайности, между которыми и располагаются возможные варианты этих отношений. Одна крайность: клиент имеет сильного консультанта-менеджера, который получает карт-бланш на принятие не только технических, но и стратегически важных решений. Другая крайность — в идущей беспорядочно кампании клиент сам диктует консультантам, что и как надо делать.

Для американской модели политического консалтинга скорее характерна близость к первой крайности — политики почти не влияют на дизайн и координацию кампаний, полагаясь на мнения традиционно почитаемых в США экспертов, какую бы отрасль знания те не представляли. В Европе политики не торопятся передавать контроль над избирательными кампаниями консультантам, хотя наиболее известные европейские специалисты, конечно, принимают решения самостоятельно. Общей тенденцией, если речь идет о парламентских выборах, является концентрация полномочий по управлению кампанией в руках маленькой группы (комитета) в партийном центре. Независимые консультанты иногда инкорпорируются в принимающие решения партийные структуры (Австрия). Иногда к их услугам вообще не прибегают, используя соответствующим образом подготовленные партийные кадры (ФРГ, Нидерланды).

Определенное исключение, если говорить о европейских партиях, составляют британские консерваторы, которые сотрудничают с профессионалами вполне по-американски: еще в 1959 г. они доверили проведение избирательной кампании рекламному агентству "Colman Prentis & Varley" и победили. Спустя 20 лет их вновь привело к власти другое агентство — "Saatchi &

* *Noir M. Réssir une campagne électorale: suivre un exemple américain? P., 1977. P.59.*

Saatchi". Лейбористы по пути консерваторов не пошли, но создали структуру PR и рекламы в недрах собственной организации. Президентским же кампаниям (здесь речь снова идет о Франции) свойственно равноправное сотрудничество политических соратников и профессиональных консультантов, которые вместе и составляют ближайшее окружение кандидата. Определенные самим кандидатом общие черты электоральной стратегии принимаются консультантом как неперемное условие работы. Так, в кампании 1988 г. все технологические новации Жака Сегела были созданы в контексте собственной идеи его заказчика Ф. Миттерана о продлении срока своего президентства и нейтрализации опасений общества относительно возраста претендента, давности его пребывания на этом посту и т.д.*

Американское представление об идеальном консультанте, менеджере несколько расходится с европейским. Поскольку для европейцев политика — это все же искусство, а не наука (а если и наука — то не естественная, а общественная), для них непременными составляющими имиджа консультанта являются политическая зрелость, диплом о высшем политологической или другом гуманитарном образовании с какой-либо прикладной специализацией, хороший литературный слог и способности редактора, грамотная устная речь и талант полемиста, умение легко вступать в контакт с людьми, "заряжаться" их идеями, не отступая от своих, наличие твердого характера, но не капризность**.

Американцы же ценят в своих специалистах деловую хватку, ибо правильно организованная кампания — это войсковая операция, в которой последнее слово остается за главнокомандующим, а обилие военных терминов просто поражает — оборона, наступление, направление главного удара, стрельба по мишеням и т.д. Для интеграции деятельности всех узкоспециализированных подразделений команды необходимо централизованное и весьма авторитарное руководство, которое и обеспечивается

* *Electoral Strategies and Political Marketing P.4, 14, 108, 226-227.*

** *Bongrand M. Op. cit.P. 106-107.*

сильным консультантом-менеджером. Иначе кампания обернется хаотичным сборищем людей, идей, ресурсов, напрасной тратой всего этого достояния*.

Как сочетается работа профессионального консультанта с его политическими убеждениями? Есть консультанты, которые при всей своей самостоятельности предпочитают работать с одними и теми же партиями и политическими силами. Дж. Наполитан сотрудничал с Демократической партией, а его коллега и партнер по бизнесу К.Уайт (вместе ими была создана консалтинговая фирма "Public Affaires Analysis"), первый президент Международной ассоциации политических консультантов (IAPC, 1968 г.), работал на республиканцев. М. Бонгран, как уже упоминалось, предоставлял консультационные услуги центристам и "классическим" правым, а другой знаменитый французский консультант Ж Сегела — социалистам.

В дополнение к уже указанным отличиям французской модели консалтинга от американской можно добавить, что совместный бизнес или хотя бы сотрудничество консультантов, обслуживающих соперничающие партии, чужды для политической традиции Франции, где нетерпимость пока доминирует над толерантностью. Говоря о специализации консультантов на работе с политиками, представляющими какую-то одну часть политического спектра, отметим, что эта тенденция действует только в национальных масштабах. Знаменитое британское рекламное агентство Saatchi & Saatchi", долго и успешно работавшее внутри страны только на консерваторов и лично Маргарет Тэтчер, за рубежом оказывало услуги силам иной ориентации — голландской Социал-демократической партии, ирландской Фианна файл. Сотрудничавший у себя дома исключительно с демократами Наполитан в 1969 г. руководил на Филиппинах кампанией президента Маркоса. Кстати, явно обозначившаяся в последние годы в мировом консалтинге тенденция к экспорту технологий,

* Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании С. 21 — 23.

равно используемых представителями самых разных политических направлений, так и называется — "саатчизация"*.

Долгое время мировая общественность была обеспокоена тем, что консультанты не обращали особого внимания на политические идеи кандидатов. Этот тренд порождал определенные опасности — например, профессионального ведения кампаний. Законное стремление консультантов к партийной неангажированности, их желание "встать над схваткой" может обернуться неразборчивостью в связях, политической всеядностью. За это консультантов часто называли кондотьерами. Многие из них с этими определениями и не спорили: "Я делаю работу профессионала, — признавался один из консультантов Ричарда Никсона. — Мои политические симпатии не суть важны"**. Часто консультанты сравнивали себя с врачами, оказывающими помощь всякому, кто в ней нуждается, а свои фирмы — с машинами, выдающими на-гора технологии и ничего более.

В то же время новейшие данные показывают, что ведущие консультанты становятся политически более моногамными: 74,8% американских специалистов высшего звена работают только с демократами или только с республиканцами; остальные работают с кандидатами преимущественно одной или другой партии. Консультанты также становятся более разборчивыми в отношении своих клиентов. Четверо из пяти согласны или полностью согласны с тем, что они обычно работают на клиентов, чью позицию поддерживают. Таким образом, имидж консультанта-кондотьера или "наемника с ружьем", похоже, начинает уходить в прошлое***.

Возникает вопрос а не преувеличивается ли значимость политического консалтинга, так ли уж высока эффективность но-

* *Bowler Sh. and Farrell D. M. Conclusions: The Contemporary Election Campaign // Electoral Strategies and Political Marketing. Ed. by Sh. Bowler and D.M. Farrell. L.; N.-Y., 1992. P.228.*

** *Cum. no: Le Seac'h M. L'Etat-marketing: comment vendre des idées et des hommes politiques. P., 1981. Ch. X-XII.*

*** *См.: Справочник по политическому консультированию.. Под ред. Дэвида Д.Перлматтера. М., 2001.*

вых технологий, всегда ли они работают на цели демократии? Однозначных ответов на этот вопрос, по признанию самих консультантов, нет. Один из основателей американского политического консультирования Тони Шварц признавался, что многие профессионалы, особенно узкого профиля, "не знают, почему они делают то, что делают. Они лишь механически изучают какую-то новую технологию, но по-настоящему ее не понимают". Классик американского консалтинга Мэтт Риз говорил, что после 187 кампаний разных уровней он больше знает о том, "чего не надо делать, чем о том, что делать надо"* . Закладывая основы профессионального проведения кампаний, создавая правила игры, они сами любят подрывать основы и нарушать правила. Ни у кого из них нет готовых решений возникающих в ходе кампании проблем. "Моя ценность для кандидата сейчас состоит в том, — писал консультант Боб Гудмен, — что после десяти лет занятий СМИ я не стану использовать те идеи, которые исповедовал пять лет назад и считал убойными". Мы становимся немногим менее подверженными ошибкам. Но мы по-настоящему не знаем истинного пути. Если бы мы знали больше, мы были бы опасны..."

Контрольные вопросы

1. Кто становится политическим консультантом? Какими мотивами руководствуются представители политконсалтинга?

2. Что означает тенденция к профессионализации консалтинга? Насколько демократичен кадровый состав консалтингового бизнеса?

3. Назовите 5 критериев профессионализма политического консультанта.

4. Какие существуют модели взаимодействия консультанта и его клиента?

* *Cum. no: Wayne St.J. The Road to The White House 1996.N.-Y., 1996.*

5. Как сочетается работа политконсультанта с его политическими убеждениями?

6. Совместим ли консалтинговый бизнес с целями демократии?

Литература

Морозова Е.Г. Менеджер избирательной кампании // Избирательная кампания / Российский центр обучения избирательным технологиям. М., 1995.

Музыкант В.Л. Теория и практика современной Рекламы. Ч.2. М., 1998.

Справочник по политическому консультированию. Под ред. Дэвида Д.Перлматтера. М., 2001.

Electoral Strategies and Political Marketing. Ed. by Sh. Bowler and D.M. Farrell.L; .N.-Y., 1992.

5. Технологии политического консультирования: начальный этап кампании

Отныне значимость используемых на выборах технологий неоспорима: в ноябре 2000 г. судьбу президентского мандата в США по сути дела решил компостер для голосования, который износился, засорился и выдал собственный результат, который, возможно, расходится с политическим выбором избирателей Флориды. Что еще может быть отнесено к разряду используемых в избирательном процессе технологий?

Дэниел Белл определял социальные и политические технологии как инструментальный способ рационального действия. Пьер Бурдьё называл их рационализированной компетентностью. В отечественной литературе прочно утвердилось понимание политических и избирательных технологий как системы целенаправленных, последовательных и заведомо эффективных средств, приемов, способов достижения необходимого электро-рального результата, осуществления целей практической политической деятельности. При этом большинство авторов согласны с тем, что современным технологиям принадлежит исключительно важная роль в демократическом политическом и, в частности, избирательном процессе.

На сегодняшний день существуют два взаимодополняющих подхода к трактовке избирательных технологий. Суть первого такова, что выборы в целом рассматриваются в качестве демократической макротехнологии формирования органов власти и управления. Основное назначение избирательных технологий в любой их модификации, отмечает, например, Ю.А. Веденеев, состоит в том, чтобы "собрать отдельные частички народного суверенитета, носителем которого является каждый гражданин в

отдельности, и в концентрированном виде делегировать его законно избранным представителям, уже как политической публично-правовой корпорации^{1*}.

Смысл второго подхода состоит в изучении системы выборов как совокупности различных технологических подсистем — нормативной (конституция, избирательное законодательство, инструктивные материалы и др.); институциональной (избирательные объединения, блоки, альянсы; избирательные комиссии; институт общественных наблюдателей; избирательные трибуналы и т.д.); функциональной (деятельность партий, кандидатов, избирательных штабов и команд и проч.); информационно-коммуникативной (работа СМИ, центров изучения общественного мнения, рекламных агентств, предвыборная агитация и проч.); финансово-организационной (государственное финансирование партий и выборов, фондрайзинг); технико-организационной (возможности Интернета, спутниковых систем связи) и т.д. Не будет, видимо, большой ошибкой предположить, что электоральные технологии охватывают и нормы избирательного права, и практику избирательного процесса, динамику и структуру участия в нем различных политических авторов, способы реализации политических интересов и достижения значимых политических результатов в период избирательных кампаний.

Ведущей в ряду многообразных электоральных технологий является, прежде всего, сама избирательная система — совокупность правил и процедур, определяющих условия успеха соревнующихся партий и кандидатов, способ преобразования голосов в мандаты. Политические последствия применения той или иной системы давно и успешно изучаются юристами, политологами, действующими политиками. Последние, как правило, отстаивают ту систему, которая выгодна представляемой ими партии: ведь применение двух разных систем к одинаковым электораль-

* Веденеев Ю.А. *Новое избирательное право // Очерки по истории выборов и избирательного права, Под ред. Ю.А. Веденеева, Н.А. Богодаровой. Калуга; Москва. 1997. С.301- 313.*

ным результатам приводит к разному распределению мест в парламенте, изменению соотношения политических сил в стране.

Со всей очевидностью эта политико-технологическая закономерность проявилась в ходе президентских выборов 2000 г. в США. Технологическое по своей природе поражение демократов означало не только потерю ими Белого дома, но и опасность дальнейшего ослабления позиций в Конгрессе, стране в целом. Не случайным стало, в этой связи, заявление новоизбранного сенатора-демократа Хиллари Клинтон о ее намерении добиваться отмены устаревшей избирательной системы и перехода к всенародному избранию президента США.

В нашей стране предметом оживленной общественно-политической дискуссии стал разработанный ЦИК России и ныне уже принятый Федеральный закон "О политических партиях", которым устанавливается предельное ужесточение механизма регистрации партий, их государственное финансирование при условии получения ими определенного процента голосов на выборах и т.д. Ясно, что если бы такой закон действовал в период думских выборов 1999г., то состав нижней палаты российского парламента и общий расклад политических сил в стране были бы принципиально иными.

В отличие от нормативной подсистемы, влияние которой на политический процесс и в США, и в России очевидно, анализ других технологических параметров выборов, в частности, тенденций и закономерностей в реализации консалтинговых технологий избирательных кампаний, определения их стратегии и тактики долгое время не привлекал внимания политологов. В литературе, посвященной технологиям консалтинга, до сих пор преобладают работы методического характера под названием "Как победить на выборах", "Слагаемые электорального успеха" и т.д. Подобного рода публикации изобилуют деталями, подчас яркими и интересными, но не отличаются сравнительно-аналитическим подходом и не поднимаются выше уровня "case-studies".

Случайно ли то, что возможности собственно консалтинговых технологий остаются вне проблемного поля политической науки? Видимо, нет. Дело прежде всего в том, что единственными стоящими внимания исследователей традиционно признавались не способы и методы проведения кампаний, а лишь долгосрочные факторы, влияющие на политический выбор граждан и результаты выборов. Речь идет о разработанных Колумбийской (П. Лазарфельд) и Мичиганской (Э. Кэмпбелл) школами социологической и социопсихологической моделях или теориях электорального поведения избирателей.

Согласно социологической модели именно социальные характеристики (социально-классовая принадлежность, пол, возраст, этническое происхождение, религиозные убеждения, место жительства и проч.) определяют политические предпочтения. В соответствии с социопсихологической теорией (ее называют также партийно-идентификационной) самыми важными следует считать не только социодемографические факторы, но также верования и чувства людей по отношению к партиям, что обобщается определенной партийно-политической приверженностью избирателей, носящей стабильный характер. Однако на протяжении последних десятилетий в развитых индустриальных странах в поведении избирателей происходят серьезные сдвиги: меняются линии "водораздела" в обществе, социальные разломы проходят по новым направлениям, стираются классические разделительные линии — классовые, религиозные, этнические, которые традиционно предопределяли политический выбор, делали его предсказуемым.

Наиболее сильные подвижки отмечаются в сфере классового размежевания, которое долгое время считалось (причем не только марксистскими авторами) базовым для объяснения политического, в т.ч. электорального, поведения. Ныне снижение индекса классового голосования установлено практически для всех западноевропейских и североамериканских стран, Японии, Скандинавии.

Кроме социальных причин на изменение основ электорального поведения граждан воздействуют причины идейного свойства. Ныне интересы населения высокоразвитых стран простираются дальше собственно экономических проблем и затрагивают такие неэкономические вопросы, как экологическая безопасность, права женщин, большее участие граждан в принятии решений, касающихся их собственной жизни и т.п. Именно поэтому сегодня растет доля голосующих проблемно, тематически, причем это затрагивает и такие традиционные политические вопросы, как масштабы социального государства, количественные параметры правительства, исполнительной власти, бюрократии.

Конечно, социологическая модель по-прежнему действует, а партийные предпочтения для многих избирателей все так же выстраиваются вдоль социально-экономических водоразделов. Для объяснения поведения людей, еще интегрированных в классовую или религиозную общность и разделяющих ценности своей общности, эта модель сохраняет значимость. Однако таких прочно интегрированных граждан становится в постиндустриальном обществе все меньше. А ослабление долгосрочных факторов голосования компенсируется усилением факторов краткосрочных. Избирателей сегодня можно мобилизовать новыми темами, новыми лидерами, программными новациями.

Формирование более подвижного электората создает потенциал для новых форм воздействия на электоральный выбор. Такие группы, как молодежь, женщины, новый средний класс, высокообразованные граждане — все они ждут новой политики и новых политиков.

Подмечена и еще одна интересная тенденция: ширится ретроспективное голосование — по результатам экономической деятельности правительства. На глазах нынешнего поколения исследователей старый электоральный порядок уходит в прошлое и формируется новый. Меняются основы электорального поведения — социальная и партийная солидарность. Долгосрочные факторы слабеют, крепнут факторы краткосрочные:

имидж кандидата, темы кампании. Эволюция кампаний в направлении "тематических" и "кандидато-центричных", усиление значимости кампаний как таковых делают их привлекательным объектом исследования. Осмыслению закономерностей и тенденций этого процесса в последнее десятилетие посвящается все больше научной литературы, в центре внимания современных авторов не кампании конкретных кандидатов, а закономерности взаимодействия участников политического процесса, манера их поведения, качество политического менеджмента, электоральной коммуникации, степень воздействия кампаний на электоральное поведение избирателей и т.д.

По утвердившемуся среди специалистов мнению в число задач политического консультирования сегодня входят:

- анализ социально-экономической обстановки и соотношения сил в различных регионах;
- определение возможного электората партии/кандидата и методов его мобилизации;
- разработка оптимальной стратегии кампании и методов борьбы с политическими конкурентами;
- подготовка программных и информационных документов;
- определение методов работы с избирателями и др.

Ключевым вопросом управления избирательной кампанией является, конечно, разработка ее стратегии. Однако стратегическому планированию предшествует сбор информации о регионе, в котором будет разворачиваться предвыборная борьба; о результатах выборов, проводившихся ранее; об избирателях, доверие которых предстоит завоевать; о соперниках, с которыми предстоит сразиться. Основными источниками получения такой информации являются данные Госкомстата, окружных избирательных комиссий, региональных отделений политических партий, результаты социологических и экспертных опросов, материалы центральной и региональной периодической печати.

Незаменимый в современных условиях способ сбора данных изучение общественного мнения. Оно осуществляется в двух основных формах:

- количественное исследование, предполагающее опрос статистически репрезентативной выборки избирателей;
- интервьюирование репрезентативных групп.

При количественном исследовании выявляются: электоральные намерения избирателей; их отношение к положению в стране и регионе; оценка ими социально-экономической и политической ситуации; проблемы, наиболее их волнующие; их отношение к партиям, избирательным объединениям, конкретным кандидатам, участвующим в выборах; степень доверия граждан к средствам массовой информации. Проводящие опрос могут также выявлять реакцию избирателей на некоторые "темы" или "идеи" кампании, исходящие от заказчика опроса.

Опытные консультанты советуют тратить на социологические исследования не слишком много денег — от 5 до 10 процентов бюджета кампании. Те, кто тратят на изучение общественного мнения больше, уменьшают возможности своей коммуникации с избирателями. Тратящие меньше 5 процентов, рискуют не понять своего избирателя.

В последние десятилетия в ходе избирательных кампаний проводятся опросы трех типов: исходное исследование, выявление тенденций и отслеживание "эндшпиля". Исходное исследование — наиболее обширная часть работы. Оно имеет наибольшую выборку и проводится дольше всего. Следует остерегаться консультантов, предлагающих трафаретные вопросники, в которых не учтены особенности данной кампании, конкретного кандидата и региона. В исходном исследовании должны быть выявлены несколько принципиально важных для кампании моментов;

- политические настроения граждан — они, как правило, связаны с состоянием экономического развития страны и региона, эффективностью функционирования государственных институтов и местного самоуправления, настроенностью избирателей на стабильность, или, напротив, на перемены;
- отношение граждан к важным вопросам — работая над комплексом вопросов, которые затрагивает кандидат в своей

кампании, консультант обязан выделять те из них, которые помогают понять расхождение в позициях своего заказчика и его оппонентов;

- востребованная обществом личность — поскольку современная политика имеет дело, прежде всего, с личностью кандидата, необходимо определить, как избиратели воспринимают кандидатов, какие определения им дают;

- "камень преткновения" — любой баллотирующийся на государственную должность деятель в прошлом сделал или сказал что-нибудь, что могло бы настроить против него избирателей; тестируя воздействие на избирателей слабых сторон кандидата, можно научиться отбивать атаки конкурентов;

- реакция на негативную информацию о конкуренте — избиратели меняют свое отношение к такой информации: то, что "работало" в прошлом, может не пригодиться в настоящем или даже вызвать обратную реакцию.

Опросы по выявлению тенденций носят менее масштабный характер и проводятся в середине кампании. Они необходимы для принятия стратегических решений и должны проводиться исследователем, который является членом команды кандидата. Исследования на завершающей стадии позволяют выявить воздействие электоральной коммуникации — например, телевизионной рекламы.

Для получения качественной информации о настроениях и намерениях избирателей широко используется метод фокус-групп или фокусированного интервью. Фокус-группы состоят из 10 — 12 участников, которых исследователь-консультант отбирает для свободного интервьюирования, продолжающегося до двух часов. Интервьюер (модератор) ставит несколько общих вопросов, обозначает основные цели исследования, но его главная задача — добиться свободного обсуждения присутствующими политических вопросов в присущей им манере и на собственном языке. Фокус-группы — мощный инструмент для изучения и развития концепции кампании. Некоторые консультанты проводят их еще до начала исходного исследования, чтобы

лучше понять взгляды избирателей и улучшить содержание анкеты для исходного исследования.

Фокус-группы могут использоваться и для тестирования агитационной продукции, просмотра роликов. При этом участники группы непрерывно оценивают увиденное, нажимая на кнопки ручного пульта. Рейтинг ролика определяется суммированием реакции всех участников.

Получение обширного массива данных — не самоцель данного этапа политического консультирования. Хороший специалист выявляет ключевые стратегические элементы, с которыми сталкивается команда, определяет характер отношений кандидата с электоратом, показывает, куда надо двигаться, чтобы достичь успеха. На основе исходного исследования и определения тенденций принимаются стратегические решения. Именно консультант выделяет целевые группы, т.е. те, которые имеют стратегическое значение для кампании. Результатом сбора количественных и качественных данных должны стать:

- социополитический портрет округа (сведения о социально-демографических характеристиках электората; список местных политических и неполитических организаций, влиятельных людей округа; экономическая информация с включением в нее реальной стоимости потребительской корзины в регионе: цен на основные продукты питания, размер квартплаты, проезда на транспорте и т.д.);

- результаты предыдущих выборов (данные о количестве избирателей в округе, числе принявших участие в голосовании, кандидате, который был избран на предшествующих выборах, распределении голосов среди остальных кандидатов и т.д.);

- досье на основных соперников (биография — учеба, трудовая и общественно-политическая деятельность, семейное положение; платформа кандидатов и их агитационные материалы; все сообщения о соперниках в СМИ, их собственные публикации, интервью и т.д.; экспертные оценки сильных и слабых сторон соперников — ораторских способностей, глубины понимания и анализа проблем, наличие харизмы);

- сведения о тех, кто поддерживает соперников (определенные социальные группы, представители местной финансово-промышленной элиты, региональной или городской администрации и проч.);

- анализ предшествующей избирательной кампании соперников: как была организована, какие технологии применялись, сколько голосов было получено.

В отдельном досье могут содержаться сведения по СМИ. Консультант должен знать:

- какие газеты (центральные и местные) читают жители;
- какие телепрограммы любят, какие телеканалы смотрят (в т.ч. кабельные);
- как настроены СМИ по отношению к кандидату и его соперникам;
- кто из местных журналистов наиболее популярен у населения.

Следует всегда иметь в виду, что ни статистика, ни опросы, ни экспертные оценки не могут полностью отразить намерения избирателей. К тому же, кандидат, чересчур увлекающийся опросами, демонстрирует собственную слабость: не имея собственных идей и решений, он пытается заимствовать их у самих же избирателей. Если политик уверен в своих позициях, он должен смело заявлять о них без оглядки на чужое мнение. В то же время не следует забывать, что опросы и другие исследования общественного мнения стали важными интеллектуальными инструментами современного политического и электорального менеджмента. Ускорившийся процесс коммуникации с избирателями требует постоянно обновляющейся информации. Благодаря опросам избирательный процесс превращается в рациональную электоральную политику.

Контрольные вопросы

1. *Какое определение можно дать политическим и избирательным технологиям? Какие существуют трактовки избирательных технологий?*

2. *Почему ведущей электоральной технологией является избирательная система?*

3. *Что относится к технологиям политического консалтинга? Как связано возрастание их роли с изменением моделей электорального поведения?*

4. *Какие задачи стоят перед консалтингом? Какова специфика этих задач на начальном этапе кампании?*

5. *В каких формах осуществляется изучение общественного мнения? Как проводятся фокус-группы?*

6. *На выяснение каких принципиальных для кампании вопросов нацелено исходное исследование?*

7. *Какие аналитические документы консультант должен представить заказчику по окончании начального этапа кампании?*

Литература

Анохин М.Г., Камаровский В.С. Политика: возможности современных технологий. М., 1998.

Балановский С.А. Метод фокус-групп. М., 2001.

Веденев Ю.А. Новое избирательное право// Очерки по истории выборов и избирательного права / Под ред. Ю.А. Веденева, Н.А. Богодаровой. Калуга; Москва, 1997.

Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.

Хэмилтон Б., Битти Д. Проведение опросов в ходе современных избирательных кампаний // Справочник по политическому консультированию / Под ред. Дэвида Д. Перлматтера. М., 2001.

6. Стратегическое планирование в политконсалтинге

Исследование электорального рынка — первый и чрезвычайно важный этап работы консультанта. Его отличают планомерность, последовательность, нацеленность на выявление тех социальных сегментов, "инвестиции" (т.е. вложение временных, финансовых и человеческих ресурсов) в которые наиболее рентабельны. Современная кампания, по мнению специалистов, может рассматриваться как цепочка решений, принимаемых на основе потока информации*. Поиск, получение и анализ достоверной информации с помощью новейших технологий — фундаментальная характеристика профессионального маркетингового подхода к организации избирательных кампаний. И именно на этом этапе четко высвечивается роль консультантов как "заменителей партийных машин".

На базе объективных социодемографических критериев, а также данных о динамике распределения голосов по результатам серии предыдущих выборов осуществляется сегментация рынка. Цель сегментации — выявление тех категорий избирателей ("мишеней"), на которые должно быть направлено приоритетное внимание организаторов кампании. Наиболее часто в работах практиков политического консультирования встречается укороченный вариант сегментации, базирующейся на выводе Ф. Котлера о возможных состояниях спроса и соответствующих им электоральных стратегиях**. Выглядит эта общепринятая сегментация так:

- твердые сторонники — "полный спрос";
- нетвердые сторонники — "нерегулярный спрос";

* Noir M. *Réssir une campagne électorale: suivre un exemple américain? P., 1977. P. 74.*

** Котлер Ф. *Основы маркетинга. М., 1993. С.57-59.*

- безразлично настроенные избиратели — "отсутствующий спрос";

- нетвердые противники;
- две версии "негативного спроса";
- твердые противники.

Известный французский последователь Ф. Котлера М. Нуар, не отвергая идею сегментирования в соответствии с характером спроса, посчитал целесообразным выделить, прежде всего, сегменты электорального рынка, выделяемые по объективным, количественным показателям:

- самая многочисленная группа избирателей, которую не могут игнорировать ни один кандидат или партия;

- наиболее убеждаемая группа избирателей, определяемая на основе т.н. коэффициента убеждаемости, т.е. разницы между лучшим и худшим результатами, полученными конкретным кандидатом или партией в ходе трех предшествующих кампаний в данной жилой агломерации;

- группа абстенционистов, проживающих там, где конкретный кандидат или партия добиваются на протяжении последних выборов устойчивых и позитивных результатов.

Именно эти группы, по мнению М. Нуара, должны рассматриваться как объективно важные "мишени" избирательной кампании, "стрельба" по которым должна вестись уже на базе качественного маркетингового анализа*. Качественная информация поступает из углубленных социологических исследований, выявляющих проблемы, тревожащие избирателей, иерархию этих проблем, характер восприятия избирателями кандидатов, позиционирования конкурентов, "идеальный", т.е. востребованный в данный момент имидж политика и др. Короче говоря, если количественная информация служит объективной основой для сегментации избирательного рынка, то качественная информация подводит к самому главному — пониманию мотиваций электорального поведения граждан, факторов, влияющих на его

* *Noir M. Op. cit. P. 75-85.*

политический выбор. На сочетании этих двух видов информации и строится стратегическое планирование кампаний:

Современная избирательная стратегия немислима без одного из важнейших компонентов классического маркетинга — т.н. SWOT-анализа — анализа сильных и слабых сторон кампании и ее возможностей*.

Strengths — сильные стороны

} внутренние характеристики кампании

Weaknesses — слабые стороны

Opportunities — благоприятные возможности

} внешние факторы, которые вы
не можете контролировать

Threats — угрозы

SWOT-анализ должен представлять собой краткий документ, в котором рассматриваются основные факторы — такие, как, например, ключевые различия в соотношении сильных и слабых сторон вашего кандидата и его конкурентов, благоприятных возможностей и угрожающих факторов. В нем должен содержаться краткий обзор причин эффективности либо неэффективности предшествующей (если она была) кампании. Это должен быть сжатый и интересный анализ маркетингового исследования. Окончательном маркетинговом плане содержится именно SWOT-анализ.

Содержательный пример SWOT-анализа содержится в стратегическом плане ведущего консультанта Лейбористской партии Великобритании Филипа Гоулда, разработанном им для парламентской кампании 1992 г.**:

- оценка сильных и слабых сторон всех участников кампании
- цели кампании;
- проблема кампании;
- адресная группа;

* См.: Макдональд М., Моррис П. *Маркетинг. Иллюстрированный путеводитель по джунглям бизнеса*. М, 1997.

** Гоулд Ф. *Стратегическое планирование избирательных кампаний // ПОЛИС: Политические исследования*. 1993. № 4.

- стратегия кампании: наступление, реклама, оборона;
- лозунги;
- коммуникационная стратегия;
- сетевой график, фиксирующий события, стратегические инициативы, пресс-конференции и т.д.;
- рабочий план кампании: что, где происходит, кто ответственный.

В соответствии с этим планом был выработан следующий стратегический план действий лейбористов:

1. Сильные стороны лейбористов

а) позиции по ключевым социально-экономическим вопросам:

- здравоохранение (+45%)
- образование (+21%)
- профессиональная подготовка и переподготовка (+30%)
- производство (+ 28%)

б) после 13 лет консервативного правления назрела необходимость перемен

2. Слабые стороны лейбористов

а) налогообложение (социальные программы требуют увеличения налогов)

б) экономическое доверие

в) наличие лидеров

3. Сильные стороны консерваторов

а) экономическое доверие

б) низкие налоги

в) внешняя политика

г) Джон Мейджор

4. Слабые стороны консерваторов

а) положение страны

б) состояние экономики

в) долгое пребывание у власти

г) здравоохранение и образование

5. Стратегия лейбористов

а) стержневой лозунг: "Если консерваторы не наладили положение за 15 лет, они не наладят его никогда"

б) ключевые темы: состояние экономики, здравоохранения, образования

в) направления атаки: итоги правления консерваторов; неизбежные последствия нового избрания консерваторов

г) основные преимущества: команда, политический курс, необходимость перемен

д) уязвимые стороны: налогообложение, лидеры, доверие.

По тем же параметрам Ф. Гоулдом была спрогнозирована и стратегия консерваторов на тех же парламентских выборах 1992 г.

Первостепенное значение в стратегическом планировании имеет определение целей кампании. Кандидат и его консультант должны четко понимать, какую цель они преследуют. Не каждый может всерьез рассчитывать на победу на президентских выборах, но цель должна быть у каждого. Какая именно? Ниже перечислены возможные варианты:

- зарезервировать себе мандат низшего ранга (например, губернаторский);
- прийти в первом туре третьим и обменять полученные голоса на пост председателя правительства (или любой другой вариант политического торга);
- снять свою кандидатуру в обмен на выгодное предложение в структуре исполнительной власти;
- укрепить известность, повысить рейтинг;
- поддержать спрос на свою партию, личность лидера;
- заявить о себе, своих целях, приобрести сторонников и опыт, пробиться в политическое сообщество;
- сделать рекламу своей фирме и использовать для ее целей электоральное финансирование и др.

В практике политического консалтинга известны три основных типа электоральной стратегии: концентрированная, дифференцированная и недифференцированная. Последняя нацелена на всю совокупность избирателей и встречается довольно редко

- только если речь идет о такой кампании, цель которой разделяет очень большое число граждан. Дифференцированная кампания состоит в принятии для каждого отдельного сегмента электорального рынка специальной стратегии, в которой используются специальные язык, темы, каналы коммуникации. Она дорогостояща и эффективна, хотя создает проблему цельности кампании кандидата и ослабляет вызываемое им доверие. В концентрированной стратегии все усилия консультантов направляются на одну-две категории избирателей. Главное достоинство такой стратегии — дешевизна, а недостаток — игнорирование других сегментов рынка и прочная идентификация продукта с однажды приклеенной к нему этикеткой — раз и навсегда полученный "лейбл" ставит труднопреодолимые барьеры на жизненном пути политика.

Каждая из стратегий имеет право на существование в ходе избирательной кампании одного и того же кандидата, только на разных ее этапах:

- за 12 — 16 месяцев до выборов начинает применяться, как правило, недифференцированная стратегия, цель которой — добиться известности кандидата и сформировать его общий облик;
- за 4 месяца до выборов вводится в действие дифференцированная стратегия с целью завоевания доверия наиболее важных сегментов электорального рынка;
- на финишной прямой — за 1 неделю до голосования — может быть использована концентрированная стратегия, нацеленная на "критическую массу" уже завоеванных избирателей, доверие которых ни в коем случае нельзя потерять.

При определении адресных групп кампании следует помнить о возможности возникновения "чрезмерного спроса" на кандидата. В этом случае предстоит дистанцироваться от той группы избирателей, чья поддержка не усиливает, а ослабляет и даже дискредитирует политика. Подобной "ликвидацией спроса" в 1995 г. пришлось заняться нынешнему премьер-министру Франции Лионелю Жоспену, выигравшему тогда первый тур в президентской кампании. Для того чтобы выиграть и во втором

туре, Жоспену очень быгодились те 15 % голосов, которые были получены в первом туре лидером правозкстремистского Национального фронта Жано-Мари Ле Пенем, не прошедшим во второй тур. Сами лепеновцы были не прочь проголосовать за социалистического кандидата, так как их главным противником был Жак Ширак. Для получения поддержки нового для себя электорального сегмента от Жоспена требовалось немного — просто не отреагировать на бесчинство шовинистов, утопивших в Сене после одного из своих бурных митингов подвернувшегося им под руку араба. Однако Жоспен не промолчал и отреагировал очень сильно. Президентом Франции он в 1995 г. не стал, зато сохранил свое человеческое и политическое достоинство, позволившее ему вскоре возглавить французское правительство.

Стратегическое планирование включает определение не только приоритетных сегментов электорального рынка, типа стратегии, но и основных тем или проблем кампании. Задачей консультанта в этой связи является разработка т.н. библии кампании. В нее включаются описание выявленных в ходе социологических исследований наиболее острых проблем экономической и социальной политики, защиты прав граждан, государственного управления и проч.; изложение аргументов и фактов в защиту позиции партии или кандидата по всем актуальным проблемам; критика позиций, занятых главными оппонентами кандидата или партии; ответы на возможные вопросы соперников, журналистов, избирателей и т.д. Знаменитые теледебаты 1960 г. между Р. Никсоном и Дж. Кеннеди закончились в пользу последнего не только по причине его выигрышной внешности; готовясь к дебатам, молодой политик добросовестно проработал и продискутировал с консультантами подготовленную ими "библию" из 15 страниц, содержащую все те острые вопросы, которые гипотетически могли быть подняты во время передачи*.

Определяя темы или тему кампании, консультант решает и то, каким образом соединить их с кандидатом или партией. Ча-

* Nimmo D. *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns.* Englewood Cliffs, 1970. P. 71.

ще всего случается, что политическое пространство, сложившееся вокруг определенной темы, бывает уже занятым, причем популярным политиком или сильной партией. В таком случае, делится опытом М. Нуар, могут быть применены две стратегии — "аукцион" и "трансферт". Первая состоит в том, чтобы поработать дополнительно над темой, посмотреть на нее иными глазами, дать ей новое, более актуальное измерение, сказать о ней современным языком и т.д. Если же тема, несмотря на все усилия, безраздельно принадлежит сопернику и "отвоевать" ее невозможно, вступает в действие вторая стратегия — стрелка рельсов переводится, внимание общественности переключается на другую тему, пространство которой еще свободно. Там есть возможность для кандидата или партии выгодно себя позиционировать, таким образом привлекая симпатии еще не определившихся избирателей*.

Кроме стратегии, консультант выстраивает и тактику, включающую, например, определение стиля кампании, который бывает оборонительным и наступательным, агрессивным. Оборонительные позиции обычно занимает "партия власти", особенно в случае непопулярности своего правительства, а наступление ведет оппозиция. Случается и обратное: правящая партия вынуждает оппонентов переходить в оборону. Так случилось на парламентских выборах 1993 г. в Австралии, когда, вопреки ожиданиям, правящая Лейбористская партия приняла решение не прославлять собственные вполне реальные достижения, а атаковать противоречивую экономическую программу своего противника — либерально-национальной оппозиции. От избранного стиля зависит "акцент" кампании — позитивный или негативный. Бывает, что кампания делится в соответствии с "акцентом" на две фазы: оппозиционная партия может начать с критики правительства, а затем перейти к позитивной фазе, подчеркивая сильные стороны своей программы; позитивно-негативная тактика может быть принята и правящей партией.

* *Noir M. Op. cit. P. 130 — 131.*

Любопытна специфика осуществления антимакетинга, т.е. стратегии, направленной на дискредитацию основного соперника. Иногда антимакетинг превращается в главную стратегическую цель кампании. В коммерции прямой антимакетинг запрещен, но в политике используется с незапамятных времен. При раскопках в Помпеях на уцелевших стенах городских построек были обнаружены надписи: "Голосуйте за Ватиуса — за него голосуют все пьяницы!", "Голосуйте за Ватиуса — за него голосуют все, кто бьет своих жен!" Антимакетинг широко использовался в политической жизни демократических стран в 1930-е гг., когда все силы были брошены на борьбу с фашизмом, пытавшимся победить легально. Так, в Бельгии во время избирательной кампании 1936 г. стратегической линией Демократического фронта было превратить фашистскую организацию "рексистов" во главе с Дегрелем в посмешище. Однажды в воскресенье в центре Брюсселя было устроено комическое шествие цирковых животных: первыми шли верблюды, неся на горбах транспаранты "Все верблюды голосуют за Дегреля". За ними тащились ослики и тоже несли плакаты "Я — осел, поэтому я голосую за Дегреля". Эта и подобные ей антимакетинговые акции привели к тому, что фашизм в Бельгии — по крайней мере парламентским путем — не прошел*.

Общепринятым, даже в самых цивилизованных странах, является достаточно жесткий стиль ведения политического боя. Причем основной огонь сосредотачивается не столько на программе или реальной политике, сколько на личности, фактах биографии. Стратегия антимакетинга часто строится на использовании компромата, к поиску которого даже подключают частных детективов. Если выясняется, что соперник никого не убивал, не грабил и не насиловал, то принимаются за препарирование его высказываний. Промахи в речи, особенно устной, делают все. Иногда их достаточно для того, чтобы выстроить негативный образ соперника. Известный в 1970-е гг. сенатор Б.

* *Le Seac'h M. Op. cit.P. 148.*

Голдуотер имел имидж "ястреба", поборника ядерной войны. Таким его сделали не коммунисты и даже не демократы, а соперники по родной Республиканской партии; по их заказу ряд цитат из разных речей Голдуотера был собран в брошюрке, на обложке которой нарисовали ядерный гриб и напечатали вопрос: "Неужели вы доверите ЕМУ контроль над ядерной кнопкой?"

Классическим примером современного антимаркетинга была стратегия команды Р. Никсона в 1972 г. Она разрабатывалась в строгой тайне и стала известной уже постфактум благодаря сенатским слушаниям по уотергейтскому делу. Стратегия предусматривала поощрение раскола среди демократов, дабы они избрали в качестве официального кандидата от своей партии самого слабого претендента и "снятие с пробега" самого перспективного из демократов — сенатора Э. Маски, причем любыми способами, включая весьма недостойные. Для проведения работы против Маски был нанят профессионал — Дональд Сегретти. От имени мифических групп поддержки Маски он начал распространять дискредитирующие сенатора материалы. В консервативно настроенных южных штатах распространялись листовки "Поможем Маски в его борьбе за права чернокожих американцев!" Тенденциозно подобранные критические высказывания демократа в адрес правительства Израиля компоновались в брошюру, которая разбрасывалась вокруг американских синагог. Благожелательные высказывания о Ф. Кастро расклеивались в кварталах, где проживали ярые "антикастровцы" — кубинские эмигранты. На встречах Маски с избирателями прогуливались специфического вида мужчины с плакатами "гомосексуалисты поддерживают Маски". Периодически на встречах выпускались мыши, разбрасывались зловонные вещества. Все это были мелкие пакости, не более. Но стратегия удалась: у Маски не выдержали нервы, на одном из публичных мероприятий он громко разрыдался и "сошел с дистанции".

На первых думских выборах в России антимаркетинга практически не было (за исключением не "сработавшего" разоблачи-

тельного фильма о В. Жириновском). В 1993 г. избирательные объединения и лидеры друг с другом практически не конкурировали — видимо, из-за шока, вызванного событиями октября 1993 г. В 1995 г., а тем более в 1999 г. ситуация была иной, Конкуренция многократно усилилась и слева, и справа, и в центре политического спектра. Партии, остающиеся вне парламента, обречены на забвение; политики, не заручившиеся мандатом, рискуют стать фигурантами дел о коррупции. Это заставляет "выпускать когти" — выживать-то надо! Поэтому при разработке электоральной стратегии сейчас готовят не только победу своего кандидата или объединения, но и поражение соперников.

Особенно изощряться в атаках на противника рискованно: можно добиться обратного результата — возбудить интерес или сочувствие к его персоне. Нельзя и отвергать абсолютно все, что он предлагает: постоянно критикуя, политик рискует приобрести имидж нетерпимого, неуживчивого человека. Существует и такое правило: если кандидат лидирует в избирательной гонке, причем с солидным отрывом, он может себе позволить не отвечать на нападки отстающего соперника. Но если борьба идет на равных, то на финишной прямой нужно всеми способами вырваться вперед: именно тогда на стол выкладываются самые большие козыри. И если консультант решил воспользоваться "секретным оружием", он действует решительно.

"Критические выступления должны напоминать удар под дых, а не шлепок расшалившемуся малышу", — советует Дж. Наполитан*. Жалеть своих политических соперников не принято. Никто ведь не становится кандидатом в депутаты от несчастной жизни, злой жены или плохого здоровья. В политику, как говорил еще Тразимах в диалоге с Сократом (а ныне утверждает Рациональный выбор), идут сильные, с высокой самооценкой люди, сознательно преследующие свои эгоистические цели**. Поэтому жесткая борьба — это их выбор.

* Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании. С. 69.

** См Даль Р. Современный политический анализ // Актуальные проблемы современной зарубежной политической науки. Вып.4. М., 1991. С. 86.

В российской электоральной практике антимакетинг быстро набирает обороты. Однако в 1993 г. показ накануне выборов 12 декабря антифильма о Жириновском возымел не отрицательное, а положительное действие: "если ругают — значит, дело стоящее". Точно так же подействовало и направленное против КПрФ обращение Б. Ельцина к избирателям перед 17 декабря 1995 г. Не принесла, кстати, дивидендов и антимакетинговая стратегия Б. Федорова, от которого доставалось и власти, и коммунистам, и "патриотам". Кампания Федорова вообще изобиловала остроумными ходами. Достаточно вспомнить его телевикторину с вопросами: "Какой политик избивает женщин и гуляет с иностранными порнозвездами?", "Какой военный патриот три раза сдавался в плен?" и т.п. Хлесткими фразами сопровождалась его теледискуссия с отсутствовавшим в студии Черномырдиным. Однако резкость Федорова была на грани вульгарной ругани, а неоправданная агрессивность входила в противоречие со спокойным центристским лозунгом объединения "Вперед, Россия!": "Мы не левые, мы не правые. Мы — нормальные. Как и вы".

Контрольные вопросы

- 1. Что такое сегментация электорального рынка? Каковы могут быть ее цель и варианты осуществления?*
- 2. На каком основании строится стратегическое планирование избирательной кампании?*
- 3. Изложите суть SWOT-анализа и приведите его конкретный пример.*
- 4. Какие типы электоральных стратегий вам известны? Как могут сочетаться разные виды стратегий в кампании одного кандидата?*
- 5. Как, определяются основные темы кампании и какие стратегии при этом используются?*
- 6. Что такое стратегия антимакетинга? В каких случаях она используется?*

Литература

Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательных кампаний // ПОЛИС: Политические исследования. 1993. № 4.

Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт М., 1995.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991.

Макдональд М., Моррис П. Маркетинг. Иллюстрированный путеводитель по джунглям бизнеса. М., 1997.

Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США // ПОЛИС: Политические исследования. 1991. № 3.

Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М, 1999.

Noir M. Réssir une campagne électorale: suivre un exemple américain? P., 1977.

7. Коммуникация в избирательной кампании: слоган и имидж

Для успешной деятельности консультанта ключевой является хорошо продуманная коммуникационная политика. Процесс перехода от стратегического планирования к коммуникации лаконично обрисовал Дж Наполитан: определите, что вы хотите сказать избирателям; решите, как вы будете это делать; раскройте рот и произнесите задуманное*. Сегодня коммуникация немыслима без электронных СМИ и прежде всего телевидения. Как было язвительно замечено, "всякий ловкий политик выбирает себе место чуть левее правых и чуть правее левых — но всегда напротив телевизионной камеры"** . Можно бесконечно иронизировать над стремлением политиков быть узанными и признанными, однако коммуникация остается непреложным законом политического консалтинга, условием как победы кандидата на выборах, так и его дальнейшего существования в качестве представителя законодательной или исполнительной власти. Современный политик-человек общающийся, открытый для публики, журналистов; его историческим антиподом является политик закрытый, не умеющий и не любящий контактировать с обществом.

Образцом коммуникабельного лидера был и остается Франклин Рузвельт, сумевший в тяжелейшие для своей страны годы не только взять правильный политический курс, но и популярно рассказать об этом гражданам, вселить в них надежду на выход из кризиса, сдержать разгул политического экстремизма, добиться общественной поддержки. Во Франции эпоху общающе-

* Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании С. 23.

** Huet S., Langenieux-Villard Ph. *La communication politique*. P. 1982. P. 77 - 78.

гося политического деятеля открыл генерал де Голль. Исследователями подсчитано, что в течение первых четырех лет после своего возвращения к власти в 1958 г. он появлялся на телеэкране каждые 45 часов перед 15-миллионной аудиторией сограждан*.

Сердцевиной коммуникационного замысла является определение содержания "послания" — квинтэссенции предвыборной программы, с которой кандидат обращается к избирателям. "Послание" облекается в форму лозунга или, говоря языком маркетологов, слогана избирательной кампании. Придумать хороший слоган не просто — ведь он должен быть подчинен стратегии, не извращая ее, а точно и эффективно передавая логику замысла кандидата и его консультанта. Зато, победив однажды, слоган начинает жить самостоятельной жизнью, становится политическим символом своей эпохи. Классическим был лозунг генерала Улисса Гранта, баллотировавшегося в 1868 г. в президенты США, — "Давайте мириться!" Этим лозунгом провозглашалась недопустимость новой гражданской войны между Севером и Югом. В 1980 г. столь же понятно звучало "послание" Рональда Рейгана "Я снова сделаю Америку сильной", точно выражавшее суть его неоконсервативной политики.

Не менее известна роль слогана в инициированном Ф. Миттераном и проведенном в сентябре 1992 г. референдуме о ратификации Францией Маастрихтского договора. По мнению специалистов, решающее воздействие на положительный исход голосования в ситуации, когда силы сторонников и противников углубления европейской интеграции были примерно равны (договор был одобрен всего лишь 51% голосов), оказал безупречный слоган знаменитого консультанта Жака Сегела, сумевшего выразить самую суть двойственного отношения французов к договору: "Маа...стр...ихт? Язык сломаешь... Ну, так и быть — проголосую за!"

* См.: Cotteret J.-M. *Gouvernants et gouvernés. La communication politique*. P. 197. P. 6.

Бывали в мировой практике случаи, когда на выборах побеждал кандидат с достаточно неопределенным слоганом. Например, "Спокойная сила" Франсуа Миттерана на президентских выборах 1981 г. За этим лозунгом стояло, однако, вполне конкретное и привлекательное для людей "послание": речь шла об одном из самых известных и уважаемых во Франции политиков, лидере крупнейшей партии, программа которой была нацелена на разрешение острых социальных проблем страны. Начинаящий или же недостаточно известный политик не может позволить себе ни абстрактно звучащего слогана, ни с трудом угаываемого за ним "послания". Мировые стандарты политического консалтинга требуют, чтобы слоган был:

а) идентифицируем по национально-государственному признаку;

б) облачен в простую (иногда — оригинальную) и всегда очень понятную конкретным избирателям форму.

Специалисты по политической коммуникации занимаются даже классификацией слоганов. В политологическом словаре У. Сэфаера выделены, например, 14 соответствующих категорий*. В сопоставлении со слоганами, имеющими хождение в российском политическом процессе, они выглядят следующим образом:

<i>Категория слогана</i>	<i>Английская версия</i>	<i>Русская версия</i>
1	2	3
Долговое обязательство	Forty Acres and Mule I shall go to Korea	Нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме!
Предостережение	Don' Let him take it away Coolidge or Chaos	Голосуй, а то проиграешь!
Призыв к изменениям	It's time for a Change	Повернем "чертово колесо" нашей жизни!

* *Safir's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics. N.-Y., 1993. P. 715-716.*

1	2	3
Вызов	Freedon now	Остановим криминальную революцию!
Благодарность	One good term deserves another	Благодарю за поддержку! Б. Громов
Напоминание	General Taylor never surrendes. Vote as yor Shoot	Где Лебедь — там порядок
Аллитерация	I like Ike Ban the Bond	Борис, ты борись! Бракуйте Бракова!
Рифма	The Green will win	Чтобы власть взялась за ум, нужен президент Шаккум!
Символ	Log Cabin and Hard Cider	Я подниму Россию с колен!
Неистовство	Make Love not War	Не выбирай — убьет!
Обличение	Twenty years of treason. Elect a Leader not a Lover	Требуется президент без вредных привычек
Бессмыслица	Nixon's the One	Голосуем за № 38!
Вопрос	Why not the best?	А ты записался добровольцем?
Рациональность	Let's talk Sense to the American People	Закон + ответственность = порядок Сделай разумный выбор

Выбор каналов, средств коммуникации — задача не менее ответственная. Самым действенным каналом, особенно для выборов федерального масштаба, является, конечно, телевидение и, прежде всего, передачи динамичные — "круглые столы", обсуждения, дебаты между конкурентами в прямом эфире. Поистине историческими стали теледебаты Р. Никсона и Дж. Кеннеди — двух претендентов на пост президента США в кампании 1960 г. До этой передачи по итогам всех опросов лидировал Никсон, имевший и политический опыт, и славу оратора. А после эфира вперед вырвался Кеннеди, закрепивший затем свой телевизионный успех победой на выборах. Что же подвело Никсона? Светло-серый фон стены, на котором "растаял" такого же цвета костюм; крупный телевизионный план и невыгодное освещение, подчеркивавшее усталое лицо и круги под глазами. В последующих кампаниях все появления Никсона на телеэкране уже были тщательно, продуманы и срежиссированы. А

многие крупные партии на Западе имеют даже собственные студии для тренировки своих кандидатов.

Разрабатывая электоральную стратегию, консультант ориентируется не только на политические идеи, но и на личность кандидата. Это закономерно, т.к. персонификация власти, повышенное внимание к имиджу — характернейшая черта современного стиля политической жизни. В принципе все избирательные кампании можно условно разделить на "программные" и "имиджевая" — в зависимости от того, какая сторона коммуникативного процесса в них превалирует. "Программными" обычно являются кампании в странах, переживающих переломные моменты своей истории, когда решается вопрос об изменении или серьезной корректировке курса социально-экономического развития, коренного реформирования всего общественного и государственного устройства. Тогда усиливается идейно-политическая поляризация, нарастает противоборство классов и групп, партий, лидеров, элит. В подобной ситуации имидж политика отходит на второй план: идейно близкий кандидат всегда симпатичен, идейно чуждый — всегда неприятен. Однако при отсутствии острой социально-политической конфронтации и наличии базового консенсуса относительно того, "куда ж нам плыть", имидж политика выходит на авансцену политического процесса, а его формирование и "раскрутка" в СМИ становятся осью коммуникационной стратегии.

Имиджем, как известно, называют:

а) воспринимаемый целостно (рационально, эмоционально, иррационально) образ субъекта, создающий определенное впечатление, мнение о нем, отношение окружающих к нему;

б) совокупность свойств, приписываемых субъекту пропагандой, рекламой, традициями и т.д. с целью вызвать определенное отношение к нему*.

* См. также: *Политическая энциклопедия / Под ред. Г.Ю. Семигина. 2 т Т. 1. М., 1999. С. 427 — 428.*

Краткое, но меткое определение дает О. Потемкина: имидж - это присутствие отсутствующего*. Главная функция имиджа в избирательной кампании — понравиться, вызвать доверие, желание проголосовать "за". Прежде чем формировать имидж кандидата, нужно ясно представлять, какой политик импонирует избирателям. В США, например, кандидат обязан соответствовать следующим стандартам:

- 1) хорошо смотреться на телеэкране;
- 2) иметь достаточное состояние;
- 3) быть удачливым в предшествующей деятельности;
- 4) пользоваться репутацией примерного семьянина.

Тому, кто в эти рамки не вписывается, претендовать на блестящую политическую карьеру сложно. Почему прагматичные американцы столь взыскательны в отношении внешнего вида или морального облика кандидата? Все дело в том, что неряшливость в прическе или одежде может найти продолжение в неряшливой трате денег налогоплательщиков, а неблагополучие в семейной жизни кандидата вызывает законные сомнения в его способности управлять городом, штатом, страной.

Конкретные требования к имиджу кандидата меняются, но стабильными остаются общие — цельность имиджа и близость среднему избирателю.

В преддверии выборов параметры востребованного временем и народом политика уточняются. К успеху на выборах ближе тот кандидат, который более других похож на своих избирателей. Для кандидата желательно жить в тех же условиях, иметь те же привычки, говорить тем же языком, что и его избиратели. Выделяться из толпы, конечно, необходимо: иначе вас просто никто не заметит. Однако и внешне, и по существу кандидату надо быть всего лишь на "полголовы" выше своих избирателей. Если разница больше, вы рискуете показаться чужаком, "слиш-

* Потемкина О.Ф. *Имидж политического лидера // Региональные выборы в России. М., 1996.*

ком умным" и т.п.* Внимание, уделяемое имиджу, — не пустая трата времени. Политики должны вызывать у людей доверие и симпатию, а избиратели должны учиться отличать истинные ценности от фальшивых. В конечном счете, нами правят не идеи, а их носители, внешний вид которых — манеры, жесты, голос — лгут очень редко (в отличие от языка). При всей содержательности политического "послания" кандидату необходимо обладать теми личностными качествами, которые позволят реализовать его проект. Политик должен владеть ораторским искусством, иметь поставленный голос — косноязычие, скрипучий или пронзительный голос еще никогда никого не украшали. Ему нужны энергия и работоспособность — поэтому внимание СМИ и большинства людей к состоянию здоровья лидера — не простое любопытство. Лидер должен уметь шутить, импровизировать, быть обаятельным и, наконец, иметь маленькие слабости, делающие его близким и понятным миллионам граждан. Билл Клинтон вошел в свою первую президентскую кампанию с саксофоном в руках, молодежным стилем одежды и поведения; Лионель Жоспен привлек симпатии профессорской интеллигентностью, афористичностью ("Лучше пять лет с Жоспеном, чем семь с Шираком" — в этом слогане, кстати сказать, было отражено одно из важнейших в 1995 г. предвыборных требований кандидата-социалиста по реформированию политической системы Франции: уменьшить закрепленный в конституции срок президентского правления с семи до пяти лет).

Несостоятельно мнение о том, что имидж политика можно сформировать и разрекламировать за короткий отрезок официальной избирательной кампании — были бы деньги. Имидж складывается годами и десятилетиями. Вот почему имиджмейкеры должны работать с перспективными политиками постоянно, проводя с ними специальные языковые, психологические и

* Nakbi J.-L., Lebreuilly J. *Organisation des identites de soi et d'autrui dans une situation de choix electoral // Revue française de science politique. 1991. № 4.*

прочие тренинги.* Важным компонентом "политики продукта", т.е. имиджа лидера или партии, является актуализация имиджа. Имидж всегда имеет две ипостаси — базовую и актуализированную применительно к данным конкретным выборам. Главной проблемой для консультанта здесь является примирение традиции и новации: если имидж не будет обновлен, партия и кандидат не приобретут новых избирателей; если он будет обновлен чересчур смело, можно потерять прежний электорат.

В любом случае работа над имиджем требует тесного сотрудничества с консультантом, который технологически грамотно готовит кандидатов к общению с различной аудиторией. Для этого подбираются, например, репрезентативные панели людей соответствующие по своим социодемографическим параметрам будущей зрительской аудитории, которые описывают свои впечатления и реакции на выступления кандидатов. По результатам проведенной работы консультант работает с кандидатом, меняя стиль его самопрезентации, манеры, внешний вид и т.д. Так, готовя Миттерана для телевизионных выступлений в ходе президентской кампании 1981 г., консультант Серж Моати помог ему показать себя как "человека страсти и человека веры", для чего потребовалось преодолеть прежнюю тенденцию к "окаменению" перед камерой. Известным фактом "переделки" имиджа стал и случай с Шираком в кампании 1988 г. Обычно чуть агрессивному и быстро раздражающемуся Шираку посоветовали не поднимать подбородок и не набрасываться на журналистов, задающих недружественные вопросы: так был создан имидж "расслабленности и естественности"** . Немаловажен для имиджа политика и сексуальный аспект. Впервые об этом заговорили в ходе кампании Джона Кеннеди. "Половой инстинкт — важный компонент политики, — писал впоследствии один из консультантов президента.— Если ваш кандидат красивый

* См. об этом же: Левчик Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании // Вести. Моск. ун-та. Сер. 12, Политические науки. 1995. № 2.

** Lawson K. and Ysmal C. France: The 1988 Presidential Campaign // Electoral Strategies and Political Marketing. Ed. by Sh. Bowler and D.M. Farrell. L.; N.-Y. 1992. P.107 -108.

мужчина, то все женщины побегут голосовать за него, таща за собою упирающихся мужей"*.

В политологической литературе существует несколько типологий имиджа. Одну из них, весьма актуальную для целей политического консультирования, предложил Р.-Ж. Шварценберг. Его галерея образов политиков повторяет набор классических театральных амплуа:

<i>Политический имидж</i>	<i>Театральное амплуа</i>
Спаситель Отечества	Герой, "Бог из машины". Этот персонаж вступает на сцену политического театра в самые сложные и ответственные моменты истории. Овеян славой и легендами. Часто канонизируется
Отец нации	Благородный отец. Речь идет об авторитарном лидере, царбатюшке, который строг, но справедлив с подданными
Обаятельный лидер	Первый любовник. Улыбчив, раскован, отлично общается с прессой. Умеет не столько убеждать в правоте своих идей, сколько просто нравиться
Свойский мужик	Простак. Ничем не примечательный человек, волею судьбы оказавшийся среди обитателей политического Олимпа

Героические лидеры приходят и уходят вместе с эпохой, их породившей. На Западе последними политиками такого типа были герои Второй мировой войны — Д. Эйзенхауэр и Ш. де Голль. С 1960-х гг. в западной политике стали доминировать "обаятельные лидеры", чаще всего выходившие из демократических или социал-демократических партий, — Дж. Кеннеди, В. Брандт, У. Пальме, П.-Э. Трюдо, Л. Жоспен, Т. Блэр, Г. Шредер.

* *Le Seac'h M. Op. cit. P. 52.*

Время от времени их теснят "свойские мужики" — Дж. Картер, Дж. Мейджор.

Практически сошли со сцены "отцы" и "матери" нации - Ф. Миттеран, Р. Рейган, М. Тэтчер, Г. Коль. Сегодня наличие патерналистский черт в характере начинающего политика способно оборвать его карьеру в самом начале: западный избиратель индивидуалистичен, дорожит своей независимостью и не любит, когда его отечески опекают и поучают.

Российская политическая история и современность являют нам образцы практически всех перечисленных выше типов имиджа. Ситуация, в которой более половины населения чувствует себя обездоленной, порождает жгучую потребность в заботливом "отце", который обо всех позаботится. Активнее всего патерналистский имидж разрабатывался Б. Ельциным, начинавшим в свое время прямым и бесхитростным правдолюбом и борцом с привилегиями. Такую же эволюцию от не искушенного в политике простака до лидера-миротворца мирового масштаба совершил на наших глазах В. Черномырдин. В направлении "отца нации" пытались двигаться и другие лидеры — например, Е. Примаков (особенно если имидж, с которым они входили в политику, требует актуализации). В свое время превращение из немолодого, но обаятельного и артистичного политика в доброго "дедушку нации" совершил Р. Рейган; это позволило ему президентствовать два срока подряд. Подобный маневр, как уже говорилось, совершал и Миттеран: он сменил за свою долгую политическую жизнь столько имиджей, что в конце концов стал отождествляться со старым хитрым лисом*.

Трудно приживается на российской почве тип "обаятельного" политика. Попытавшийся быть таковым М. Горбачев вряд ли имеет серьезные шансы для возвращения в большую политику. С разной долей успеха и неуспеха выступали в роли "обаятельных" Е. Гайдар, Б. Немцов, С. Кириенко, И. Хакамада. Личный шарм, конечно, никому не вредит. Но если образ молодого, ди-

* Cotterent J.-M., Mermet G. *La bataille des images*. P., 1986.

намичного (и неизбежно — американизированного) лидера будет дополнен более органичными для россиян чертами — основательностью, надежностью, простотой, — это пойдет только на пользу политикам. Вполне органичен для нас лидер-"простак", пришедший а политику только по причине "жестокой необходимости": по ноле партии, настойчивым просьбам трудящихся, требованию момента и проч. Это — устойчивый имидж Г. Зюганова, Ю. Лужкова, В. Яковлева, а также начинающих политиков — например, С. Шойгу, Б. Грызлова. Что же касается В. Путина, то он, скорее, "спаситель Отечества".

Галерея политических типажей может и пополняться. После уотергейтского скандала в американской политической жизни появился некий "сердитый молодой человек", делающий карьеру под лозунгами "политики чистых рук", "честной бедности" и т.п. Появились "разгневанные" люди и в нашей политике. Первым этот становящийся уже затертым имидж освоил Г. Явлинский, за ним двинулись С. Глазьев, Б. Федоров. Необходимость постоянно думать о своем имидже, поддерживать его, актуализировать раздражает многих политиков традиционного склада. Однако политика демократическая и открытая, предполагающая непрерывную коммуникацию управляемых и управляющих, с неизбежностью ставит вопрос об имидже последних. Учитывать надо и то, что к имиджу политиков наиболее восприимчивы колеблющиеся избиратели, которых в России — добрая половина населения. Занимаясь имиджем политика, консультант не должен мнить себя Пигмалионом. Если политик чересчур прислушивается к мнению имиджмейкера, это может свидетельствовать о его несамостоятельности, неуверенности. Консультант же должен опасаться того, чтобы навязать кандидату имидж, ему совершенно чуждый надеть на волка овечью шкуру, а на осла — львиную. Зазор между личностью и имиджем должен быть минимальным. Долго играть чужую роль нельзя. Работая с кандидатом, опытные консультанты следуют примеру английских садоводов-декораторов: создавая парк, они не уничтожают дико-растущую зелень, а лишь подправляют ее, оставляя в неприкос-

новенности волшебное естество природы. Вот, по мнению ряда специалистов, основные заповеди имиджмейкера:

1) никогда не выбирай имидж, совершенно чуждый природе кандидата;

2) раз уж выбрал имидж, береги его, помни о цельности образа; во внешнем облике множественность желательна, во внутреннем — противопоказана; если у кандидата одновременно два имиджа — значит, нет ни одного;

3) имидж должен своевременно актуализироваться: а) на каждых новых выборах — для удержания старого и привлечения нового электората; б) каждые 10 лет — кардинально (по примеру Ф. Миттерана)*.

В принципе, мировой опыт свидетельствует: самыми имиджевыми и технологичными являются именно всеобщие выборы главы государства. Парламентские выборы по определению многопартийны. Несмотря на значимость личностного фактора, борьба разворачивается на основе программно-партийного позиционирования. Победителей всегда бывает несколько, острота борьбы приглушена возможностью дележа парламентских мандатов между сильнейшими. Президентские же выборы, выражая идею общенационального единства и реабилитируя дух государственности, способствуют при этом поляризации общества. Победа на двоих не делится. Поэтому президентская кампания — это всегда жестокое соперничество личностей, борьба имиджей. Соответственно растет общественный интерес к кандидатам, претендующим на президентский пост, усиливается эмоциональная составляющая политического выбора избирателей.

* См.: *Debbasch Ch. La réussite politique. P., 1987; Левчик Д.А. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании // Вести. Москову ун-та. Сер. 12, Политические науки. 1995. №2 и др.*

Контрольные вопросы

1. Каково значение коммуникации в современной политике? Что такое "послание" и "слоган" избирательной кампании?

2. Какие предъявляются требования к составлению политического слогана? Какую классификацию слоганов предлагает У.Сэфаер?

3. Какова роль имиджа в избирательной кампании?

4. Какие топологии имиджа вам известны? Дайте определение имиджа..

5. Каким заповедям должен следовать консультант-имиджмейкер при работе с кандидатом?

6. Почему наиболее "имиджевыми" в электоральном процессе являются всеобщие выборы главы государства?

Литература

Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа. Минск, 1997.

Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. СПб, 1997.

Морозова И. Слогая слоганы. М., 1998.

Политическое консультирование. М., 1999.

Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. Киев, 1997.

Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Киев, 1997.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998.

8. Практика применения и проблемы российского политического консультирования

Сказанное в предыдущих разделах поможет нам понять и оценить процесс формирования российской модели политического консультирования, подвести к его итогу, которые определены в результате прошедшей в стране серии выборов как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях. Прежде всего, следует подчеркнуть, что в России как и в других странах, эффективная избирательная кампания становится существенным фактором электорального успеха, а развитие профессионального политического консультирования — правилом проведения кампаний.

Становлению отечественного политического консалтинга способствуют следующие факторы:

- размытость социальных границ и нестабильность партийно-политической системы, что объективно сужает ареал распространения социологической и партийно-идентификационной моделей электорального поведения и повышает значимость модели рациональной, расширяя тем самым возможности кампании, использования маркетинговых избирательных технологий;
- значительная (доходящая, по разным оценкам, до 50% от общего числа участвующих в голосовании) численность "плавающего" электората, центристского по своей политической природе, не имеющего стабильных идеологических симпатий и рационально ориентирующегося на имидж кандидатов и темы кампаний;
- обретение представителями российской политической и политико-административной элиты навыков самосохранения и самовоспроизводства, обеспечения собственных индивидуаль-

ных и групповых интересов посредством как включенности в организации электорального процесса, так и непосредственного участия в выборах с применением современных избирательных технологий;

- наличие политико-консультационных структур, функционирующих в различных организационных формах (независимые эксперты, институционализированные консалтинговые фирмы и холдинги, "демпингующие гастролеры" и т.д.);

Развитие профессионального политического консультирования — один из самых ярких показателей присутствия нового стиля политической жизни в России. Начиная с выборов 1989 г. в стране заявили о себе несколько десятков фирм, специализирующихся на изучении политического рынка, подготовке аналитических материалов, оказании имиджмейкерских услуг, осуществлении "паблик рилейшнз" и т.д.: "Никколо М" — Екатерина Егорова-Гантман, Игорь Минтусов; "PR — центр" — Владимир Руга; Центр прикладных избирательных технологий — Игорь Харичев; Институт политических исследований — Сергей Марков; Фонд "Политика" — Вячеслав Никонов; Центр политических технологий — Игорь Бунин; Центр стратегического анализа и прогноза - Дмитрий Ольшанский; Фонд "ИНДЕМ" — Георгий Сатаров; Фонд эффективной политики — Глеб Павловский; "Имидж-контакт" — Алексей Ситников и др.

Поскольку универсальных фирм в России не существует, то отдельные, специализирующиеся на выполнении определенных функций агентства объединяются в консорциумы, холдинги и реализуют так называемые консолидированные технологии. Примером холдинга являлась ИМА, объединяющая 9 компаний: ИМА-пресс (полиграфическая продукция, дизайнерская работа); Агентство "Третья точка" — прямой маркетинг (директ-мейл, телефонный маркетинг); коммуникационное агентство "ПРОПАГАНДА" — "паблик рилейшнз" и др. Другим консорциумом агентств является: Publicity ("паблик рилейшнз") — Renommee Prestige (формирование имиджа) — V-Ratio (эконо-

мическое консультирование, планирование и расчет ресурсов кампании).

Годовой оборот средств в российском электоральном бизнесе достигает, по подсчетам проф. Е. Шестопал, 1 млрд долларов США, а количество рабочих мест, создаваемых в год выборов, достигает 200 тысяч*. Летом 1995 г. в России была создана Ассоциация центров политического консультирования с коллективным членством, а в 1997 г. — Общество вольных социальных технологов с индивидуальным членством.

Как видим, Россию не обходит стороной закономерность демократического развития, согласно которой большое влияние на характер, культуру, содержание и результаты кампаний оказывают профессионалы. Преодолевая немалые трудности, в стране все же формируется цеховое сообщество политических консультантов и менеджеров — людей, символизирующих новый стиль политической жизни, важнейшим аспектом которого является политико-технологический подход к организации кампаний.

Процесс формирования профессиональных сообществ, как известно, идет и в других сферах — бизнесе, журналистике, юстиции: вырабатываются принципы, нормы и ценности не зависящие от государства интеллектуальной профессиональной деятельности, в рамках которой только и можно сформировать специалиста высокого класса.

Почему в российской политике формирование профессионального сообщества консультантов особенно важно? Во-первых потому, что слишком часты еще случаи подтасовки результатов исследований рынка — социологических и экспертных опросов, на материалах которых определяются рейтинги политиков. В условиях бурного роста числа кандидатов, многие из которых располагают солидными финансовыми возможностями, велика опасность появления "карманных социологов", лжеконсультантов — кустарей или откровенных шарлатанов, берущихся делать "кампании под ключ" и обеспечивать "сто-

* Независимая газета. 1999. 25 авг.

процентную победу" на выборах. Во-вторых, не менее велика опасность достаточно профессионального обслуживания консультантами политических экстремистов и/или ставленников мафии.

В специфических условиях России всеядность консультантов может дорого обойтись обществу. Понимая это, уважающий себя профессионал предварительно выяснит, какова политическая ориентация кандидата — солидная служба с представителем экстремистской партии работать не будет. "Можете быть уверены, — подчеркивали в одном из своих интервью директор центра "Никколо М" Екатерина Егорова-Гантман, — что ни одна из фирм, входящих в Ассоциацию центров политического консультирования, не станет иметь дело, например, с фашистами. Мы работаем только с демократами и центристами"*.

Совершенно прав в этой связи профессор Марк Рац, подчеркивающий настоятельную необходимость формирования такого политологического сообщества консультантов, которое бы отвергало всякого рода экстремистов и маргиналов, и напротив - втягивало бы в орбиту своего действия все здоровые политические силы дорожающие такими ценностями, как свобода, демократия, гражданское общество и правовое государство**. Если существует политика как наука и искусство профессионального государственного и политического управления, если существует конкурентная политическая среда — многопартийность, выборы в представительные и законодательные учреждения, то неизбежно возникает и потребность в профессионально грамотной организации политического процесса — причем не только во время выборов, но и после них. Россия страдает пока не избытком, а недостатком профессиональных и порядочных консультантов, особенно в провинции. Потребность в регулировании рынка консалтинговых услуг, повышении правовой и политической культуры всех без исключения субъектов электорального процесса, обеспечении текущей политической деятельности

* *Сегодня, 1995.14 нояб.*

** *См.: Рац Марк. Как нам цивилизовать политику // НГ — Сценарии. 1996.29 авг.*

добротными концепциями и программами, внутренне непротиворечивыми идеологиями становится в нашей стране все более ощутимой.

Опыт России, как и опыт Франции, показывает, что объективным ограничителем возможностей политического консалтинга является отсутствие того, что называют "обществом глобального консенсуса". Когда соперничают не радикально противоположные, а близкие друг другу программы и лозунги, тогда и могут проявить себя "тонкие" политические технологии. До тех пор, пока выборы в России не превратятся в рутинную демократическую процедуру, не травмирующую психику граждан, не заставляющую их делать очередной "исторический выбор", роль консультантов в электоральном процессе будет если не скромной, то достаточно специфической. Однако и в настоящее время политическое консультирование, грамотное проведение кампаний являются весомым фактором электорального успеха в современной России.

Понимают это не только теоретики, но и практикующие политики. Однако последним такое понимание дается с трудом: лишь после неудачи "Яблока" в декабре 1999 г. один из его лидеров, В.Лукин, признал одной из причин случившегося "архаичную и слабую" избирательную кампанию. Маловыразительная думская кампания, отмеченная коммуникационной беспомощностью, нежеланием или неумением вести публичную политическую борьбу, сильно повредила и ОВР с его солидными ресурсами и претендующими на харизму лидерами. Значимость кампаний как базисная черта складывающейся российской модели политического консалтинга очень ярко проявилась во время президентской избирательной кампании 1996 г. В принципе российские политические консультанты продемонстрировали тогда весьма высокий профессионализм. В значительной степени благодаря интенсивной "технологической возгонке", за несколько месяцев уровень популярности Б. Ельцина, в полной мере пользовавшегося услугами консалтинговых служб, вырос чуть ли не в 15 раз (с 2% до 35%). В то же время рейтинг Г. Зю-

ганова, сделавшего ставку не на профессиональных консультантов, а на работу партийных активистов на местах, вырос только в 1,5 раза. Стратегия и тактика оппозиционного кандидата разрабатывалась аппаратом и реализовывалась посредством "партийной машины" с соблюдением всех законов иерархического управления сверху вниз. Единственное, на что нельзя не посоветовать: активность консультантов команды Президента, направленная на адаптацию "продукта" к потребностям и запросам рынка, носила преимущественно "виртуальный" характер. Значительная, если не львиная, доля усилий была потрачена на приспособление рынка к предлагаемому "продукту"*.

Серьезной проработки на российском материале требуют проблемы стратегического планирования и коммуникационной политики избирательных кампаний. В массе своей российский политический класс и представители политического консалтинга пока не владеют наукой определения тем кампании, содержание И формы "послания", слогана кандидата, создания коммуникационных образцов мирового уровня при проведении федеральных и региональных избирательных кампаний. Качество "посланий" и слоганов российских политиков, особенно тех, которые прозвучали во время парламентских выборов, пока не радует. Еще думская кампания 1993 г. показала, что у большинства партий и объединений вообще не было никаких "посланий". А там, где конкретные темы просматривались, — например, у движения "Кедр", блоков "Достоинство и милосердие", "Будущее России — новые имена" — они звучали неубедительно, неактуально и лавров своим избирательным объединениям не снискали. Наиболее близкой к "горячей" для 1993 г. темы избирательного процесса оказалась ЛДПР с ее идеями защиты национальных интересов России. В ноябре — декабре 1995 г. ситуация существенно не изменилась. Большинство блоков и объединений не смогли себя четко позиционировать и обратились к избирателям с многословными, неконкретными и почти

* См.: Амелин В.Н. Особенности избирательной кампании по выборам Президента России и мэра в г. Москве / Региональные выборы в России. М., 1990.

повторяющими друг друга лозунгами: "Отечество, народовластие, справедливость, благосостояние" — Аграрная партия России; "Порядок, мир, справедливости" — блок Ивана Рыбкина; "Добро. Духовность. Дело" — блок "Дума-96"; "Жить достойно" — блок "Памфилова — Гуров — Лысенко"; "Порядок, контроль за властью, достойная жизнь" — Конгресс Русских Общин.

Те слоганы, которые выделялись на этом однообразном фоне — "Остановим криминальную революцию" (блок Станислава Говорухина) или "Я подниму Россию с колен" (ЛДПР) — конструктивного посыла не содержали и главным образом были рассчитаны на внешнюю броскость. Любопытна следующая закономерность: наибольшей звучностью отличаются лозунги крайних — как левых, так и правых — политических движений ("Родина или смерть! Мы победим!" — лозунг кубинской революции; "Любите Францию или убирайтесь из нее" — лозунг Национального фронта Ле Пена). Внутренний динамизм этих имеющих большой мобилизационный эффект лозунгов достигается, в частности, использованием личных глагольных форм в повелительном наклонении и будущем времени.

Умеренный политический темперамент центристских партий и движений оборачивается, к сожалению, невыразительностью их слоганов. В обилии бледных, повторяющих одни и те же призывы слоганов теряется та неповторимая политическая "изюминка", которая должна обязательно присутствовать в стратегии и тактике избирательного объединения или блока. Непонимание того, какую роль в условиях "сплошной многопартийности" играет емкое "послание" избирателям, удачно найденная тема, единственно верный лозунг, имидж кандидата, характерно для большинства наших политиков. Ведь на талантливом, содержательном лозунге иногда держится вся коммуникационная стратегия кампании. Сформированный с учетом как эмоционального настроения, так и рациональных прикидок избирателей, новый имидж Ельцина был вполне адекватным конкретной политической ситуации лета 1996 г., четко позициониро-

ванным, содержательно недвусмысленным. Избирателям в форме главного "позитивного" слогана было возвращено их же послание — "Верю. Люблю. Надеюсь". В отличие от ельцинского имидж Зюганова ни в 1996, ни в 2000 гг. не сложился в определенный рисунок калейдоскопа. Главное, что подводит лидера КПРФ, — боязнь собственной индивидуальности, постоянное стремление заменить "я" на "мы", уйти от самостоятельного ответа и спрятаться за групповое решение, коллективную ответственность. В президентской кампании такое позиционирование заведомо проигрышно. Недаром государства с всеобщими выборами президентов называют "республиканскими монархиями"; правила игры существуют и им надо следовать.

Коммуникационные кампании 1999 и 2000 гг. обозначили откат российского политконсалтинга даже с тех позиций, которые были завоеваны раньше. Содержательного и цивилизованного общения с гражданами не получилось ни у одного из политических авторов. Предрасположенные к рациональному выбору избиратели остались без необходимой для них информации, программ и платформ. Лидировала, безусловно, эмоциональная составляющая электорального поведения. Возможности, предоставляемые современными избирательными кампаниями, оказались востребованными далеко не в полной мере. Зато в полном объеме в отечественной политике последних лет используется стратегия антимакетинга.

Она блестящим образом удалась команде Б. Ельцина в 1996 г. Причем строился антимакетинг в полном соответствии с мировым опытом тех западных стран, где были когда-то значительны шансы коммунистов и где традиционным был прием запугивания — "красные идут". Голосуй, или он станет твоим хозяином", — гласил выпущенный в Италии во время парламентских выборов 1948 г. агитационный плакат христианских демократов, изображавший злоеший скелет в солдатской ушанке со звездой и с автоматом на фоне карты Европы. В довоенный период весь западный мир содрогался от страха перед другим, очень известным политическим плакатом, на котором дикого

вида бородач-большевик сжимал в зубах окровавленный нож. Так что главный "негативный" слоган команды Ельцина — Голосуй или проиграешь", плакаты с призывами "Не допусти красной смуты!", "Компартия не сменила названия — она не сменит и методы" и соответствующими им изображениями ключей проволоки или кроваво-красно-коричневых облаков делались по давно установленным стандартам и имели стандартный же эффект: людям становилось как - то не по себе. Ставка на возбуждение бессознательного инстинкта самосохранения, безусловно, сработала. Хотя, могут быть правы и те исследователи, которые считают: благодаря изобретательным шоу, "звездным" концертам, рекламным воздухоплавательным акциям и прочим ухищрениям были заработаны от силы несколько процентов голосов. К рекламе — как коммерческой, так и политической — люди уже психологически адаптировались, научились не обращать на нее особого внимания. Ни большие деньги, ни СМИ не могли заставить их прийти на выборы или голосовать не по собственной воле.

Технологии, включая антимакетинговые, сегодня являются ключом к успешной современной избирательной кампании. Сам термин популярным сегодня не назовешь: говоришь "технология", подразумеваешь: грязный и черный пиар, жульничество, игру без правил и другие малопочтенные и осуждаемые общественной моралью деяния. Со временем будет, конечно, восстановлено непредвзятое и не омраченное негативным личным опытом отношение к технологиям.

Простую истину о значимости (но не всеисилии) технологий стоило бы помнить тем политикам, которые не устают жаловаться на вредоносный "пиар" (точнее — маскируемый с помощью этого эвфемизма маркетинг), якобы затруднивший или преградивший им дорогу во власть. Все употребляемые сегодня технологии — РК, маркетинг; реклама, промоушен, равно как и пережившая многие поколения политиков пропаганда, — не более чем инструменты, которым с легкостью приписываются свойства людей, их использующих. Одним и тем же плотницким

инструментом можно и церковь срубить, и алтарь церковный порушить. Давно пора уметь отделять зерна от плевел и не прикрывать стенаниями об аморальности избирательных технологий собственное кустарничество и неготовность к серьезной политической схватке.

Употребляя популярное ныне выражение — "грязные" технологии политологи и журналисты часто упускают из виду различие, существующее между действительно "грязными", противоречащими Уголовному кодексу способами предвыборной борьбы (фальсификацией результатов выборов, клеветой, шантажом, угрозами, покушениями и проч.) и технологиями манипулятивными, без которых серьезной борьбы быть не может так же, как военное сражение или спортивный матч нельзя выиграть без военных или спортивных хитростей. Манипуляцией обычно называют технологии, отвечающие следующим критериям: в большинстве случаев исход желателен для влияющего; часто исход нежелателен для объекта влияния; информация, расходящаяся с желанием влияющей стороны, не оглашается; объекту влияния не предоставляется возможности самостоятельного выбора*. Известными приемами манипулятивных избирательных технологий являются:

- раскрутка оппонента ради создания негативного фона, на котором ваш кандидат покажется ангелом;
- провоцирование преждевременного пика популярности оппонента, фальстарта;
- рассредоточение электората противника для голосования "врастопырку" (клонирование "двойников", провоцирование раскола в рядах оппозиционной партии);
- борьба с противником № 1 за счет усиления противника № 2;
- использование административных рычагов (контроль за деятельностью избирательных комиссий со стороны местной вла-

* См.: Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы Ч.П. М., 1998.С.50.

сти; избирательный подход избирательных комиссий к разным кандидатам; "нажим" местной власти на избирателей и проч.).

Никто, находясь в здравом уме, не будет ратовать за узаконение фальсификаций, клеветы, шантажа и прочих наказуемых в уголовном порядке преступлений. Но сводить все технологии к "грязным" просто нечестно. Любое управление, тем более управление избирательной кампанией, основывается на технологиях; в том числе содержащих элемент манипуляции. Право управляющего — прибегать к манипуляциям, не выходящим за рамки закона. Право управляемого — понимать, какие манипуляции предпринимаются по отношению к нему, и соответствующим образом на них реагировать. Иного просто не дано. А любой запрет, будь то законодательный или административный, на применение издавна существующих способов борьбы "за" или борьбы "против" не столько оздоравливает политические нравы, сколько способствует утрате пусть и небезупречных, но все же демократических по своей сути способов политической электоральной коммуникации. Самое эффективное средство против технологии — новая технология, более изобретательная и действенная.

В думской кампании 1999 г. антимакетинг, как и в 1996 г., вы шел на лидирующие стратегические позиции. Борьба опять разворачивалась по принципу "на войне как на войне". "Такая война, разумеется, грязное дело, как и политика", — справедливо отмечает директор Независимого института политических технологий и PR Ю. Любашевский. — "Однако политик, который вносит в эту войну нормы личной нравственности, вызывает уважение... и сожаление — такой подход не способствует победе. В такой войне действуют другие правила, притом конкретные для каждой страны, для каждого времени и даже для каждой политической кампании"*.

Фактором политической жизни октября — декабря 1999 г. стала информационная битва журналиста С. Доренко против Ю. Лужкова и Е. Примакова. Об-

* *Открытые письма вождям и партиям. М., 1999.*

рушивая на телеведущего канала ОРТ лавину негодования, называя его "информационным боевиком", "киллером" и проч., критики косвенным образом признавали действенность выступлений Доренко. Прямым же образом эффективность антимаркетинга измеряется результатами, полученными ОВР на выборах 19 декабря 1999 г. (12% вместо планировавшихся 15 — 18%).

Справедливости ради заметим, что политико-информационную войну с Кремлем, выведя ее на личностный уровень, начал именно ОВР, но довести до конца не смог. Поэтому ответ был адекватен. Консультантам и руководителям штаба ОВР надо было переигрывать Доренко его же оружием — информационным. Однако ОВР оказался слаб именно в сфере публичной политики, что сегодня политику не прощается. Как не прощается и журналисту участие в сомнительного свойства кампаниях. Последующее развитие событий показало, что Доренко не ожидала долгая и счастливая профессиональная карьера. Ведь особенностью использования многих технологий, особенно антимаркетинговых, является их одноразовый характер. В президентской кампании 2000 г. и после нее Доренко делать на экране уже нечего.

Многочисленные и во многом справедливые сетования на "грязный" характер российских политических кампаний не должны заставлять нас забыть одну простую истину: не нужно драматизировать ситуацию с компроматами и информационными войнами. Из политики нельзя удалить борьбу. А борьба не всегда ведется на почве программ или идей. Если между конкурентами нет принципиальных идейно-политических разногласий, жди, что соперники "перейдут на личности" со всеми вытекающими отсюда последствиями. Получить власть в России, где так сильна привычка к закулисной передаче власти путем сговора элит и нет привычки к открытой публичной политике, очень непросто. Поэтому вполне прогнозируемой должна была быть даже не борьба, а война компроматов, фельетонов, анекдотов, демонстрация смешных сторон "крупных политиков". По срав-

нению с тоталитарной традицией физического устранения политических противников это все же шаг вперед.

Контрольные вопросы

- 1. Какие объективные факторы способствуют становлению политического консультирования в России?*
- 2. В каких организационных формах существует отечественный политический консалтинг?*
- 3. Что служит объективным ограничителем возможностей российского политконсалтинга?*
- 4. В чем состоят слабости стратегического планирования и коммуникационной политики избирательных кампаний в Российской Федерации?*
- 5. Какое место в деятельности отечественных политконсультантов занимает стратегия антимаркетинга?*
- 6. Следует ли отождествлять антимаркетинг с "грязными" технологиями, черным пиаром?*

Литература

- Ильясов Ф. Политический маркетинг. 2000.*
- Кошелюк М. Выборы: Магия игры. Технология победы. М., 2000.*
- Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии. История, теория, практика. М., 2000.*
- Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. 2-е изд. М., 2000.*
- Цуладзе А. Большая манипулятивная изра. М., 2000.*

9. Консалтинг и политтехнологии в президентской избирательной кампании 2000 года

Что было изобретено нового для президентской кампании 2000 года? Насколько масштабно и эффективно консультантами использовались стандартные избирательные технологии? Недели за три до выборов бывший тогда еще и.о. Президента В. Путин публично заявил, что популяризировать себя как товар, подобный "тампаксам и сникерсам", не намерен, ибо действующий руководитель обязан добиваться поддержки граждан не рекламными ухищрениями, а реальными успехами в управлении государством. Слово свое Путин сдержал: отказался от публичных предвыборных выступлений и дискуссий с оппонентами, агитационных спецрейдов в регионы, массовых акций на стадионах и концертных площадках. В самый разгар избирательной страды Путин весьма явственно дистанцировался и от деятельности своего штаба: "группа товарищей трудится", но не очень понятно, над чем. Подобные демарши, сделанные как бы в ответ на ламентации жертв декабрьской информационной войны, выглядели обвинительным приговором технологиям и технологам. Поиграли в "потешные игры" и довольно.

Антирекламный и, шире, антитехнологический настрой лидирующего кандидата на должность Президента передался и другим участникам кампании. Они крайне скупно использовали политическую рекламу, проявляли полное спокойствие перед возможностями бесплатного появления на экране. Заявленные в качестве основной коммуникационной технологии теледебаты не оправдали возлагавшихся на них надежд. Вслед за Путиным от них отказался Г. Зюганов, посчитавший, что не царское дело — лично дебатировать со второстепенными политическими фи-

гурами. На завершающем этапе кампании лидер коммунистов проявил больше демократизма и немного пообщался в прямом эфире с безнадежно отстающими оппонентами. Разборчиво вел себя и Г. Явлинский, так же нередко на дебаты с "третьим эшелонном" кандидатов отправлявший своих доверенных лиц. Однако вслед за "грандами" манкировать прямым эфиром стали и менее именитые субъекты избирательной кампании. Нередко подобные рокировки заканчивались публичным скандалом: оскорбленные невниманием соперников кандидаты шумно возмущались и покидали телевизионное поле боя. Под воздействием всеобщих разговоров о безальтернативности выборов и предрешенности их исхода все более усиливалось впечатление, что технологии, действительно, никому не нужны — ни фавориту с рейтингом в 60%, ни аутсайдерам, индекс поддержки которых вообще умещался в пределах статистической погрешности. Игнорирование возможностей технологий бесспорным лидером понять было можно. Чего понять было нельзя, так это поведения его соперников.

Выше говорилось о решающей роли технологического воздействия на избирателей в ситуации противостояния примерно равных по силе кандидатов. Да, сильно отстающему никакие технологии победы не принесут. Тем не менее политик-профессионал обязан бороться. И главное его оружие — грамотные технологии. Наши же кандидаты на должность Президента покорно пасовали перед рейтингами, тем самым заставляя сомневаться в своем профессионализме, равно как и в качестве избирательного закона, позволяющего "засорять" электоральное пространство кандидатами, реально никого не представляющими. Серьезный политический игрок не позволяет себе публичных капризов, не упускает ни одной возможности дополнительного общения с аудиторией, тем более телевизионной. Мы же вместо думающих как о настоящих, так и о будущих выборах политических стайеров увидели не только жалующихся, но и вызывающих жалость, досрочно сдавшихся "кандидатов поневоле". Общим знаком всей президентской кампании стала обре-

ченность. Одного — на победу, других (за малым исключением) — на поражение.

На фоне всеобщей агитпроповской пассивности энтузиастом коммуникационных технологий стал поначалу смотреться Г. Явлинский. Словно искупая свою вину за примитивные агитки 1996г., за декабрьский конфуз, кандидат от "Яблока" стал действовать под новым для себя девизом "Лицом к технологиям!" Что он только в угоду избирателям ни делал — и кровь в медицинском учреждении сдавал, и на показе высокой моды присутствовал, и в программе "Смак" вареники лепил. Впервые за 10 лет своего пребывания в большой политике Явлинский решился допустить журналистов и к своему семейному очагу, дотоле невидимая хранительница которого, наконец, поведала, что "вечный оппозиционер" и "высоколобый интеллеktуал" на самом деле прост в общении, неприхотлив в еде, к супруге не придирается, с собакой играет, с сыновьями дружит. Для коммуникации избирателям такого объема новой для них информации потребовалась масса эфирного времени. "Утюг включишь — а там Явлинский", — ворчал по поводу такой дорогостоящей медийной программы С. Говорухин, не оправдавший (видимо, из-за наступившей его травмы) надежд тех, кто считал, что талантливый кинорежиссер уж собственную кампанию сделает на самом высокотехнологичном уровне.

Очевидно, что работая над смягчением образа застывшего в своей неуступчивости и несговорчивости Явлинского, консультанты рассчитывали на расширение рамок занимаемой им электоральной ниши, причем за счет тех избирателей, которые ориентируются не на идеологию и программы, а на близкий и понятный им имидж кандидата. Люди, как известно, предпочитают голосовать за "своих". "Своим" Явлинского должно было, видимо, сделать публичное признание в любви к "водке, селедке и картошке". Все это могло бы сработать, но только в кампании 1996 г., а не 2000 года. Теперь же ни одна технологическая "придумка" не блистала новизной. Торжественное шествие в окружении соратников к помещению начавшей функциониро-

вать общественной приемной кандидата живо напомнило помпезно обставленное открытие избирательного штаба ОВР (а также и бесславный финал его деятельности). Неловкое пританцовывание Явлинского, одетого "а ля тинейджер", на молодежном рок-концерте стало римейком как предвыборного ельцинского твиста, так и фольклорных телодвижений Зюганова. Вымученное "хождение в народ" явно не нравилось самому Явлинскому. Еще меньше это нравилось его электорату, надеявшемуся, что никаких ритуальных плясок демократического кандидата в этой президентской кампании не будет.

При актуализации имиджа первым правилом является "не навреди". Это значит, что борясь за расширение электоральной базы неразумно терять голоса тех, кто уже эту базу составляет. Выводить хорошо известного народу кандидата из ранее сложившегося образа надо очень осторожно и постепенно. За несколько недель до выборов такие превращения не совершаются. Имиджмейкеры Явлинского этим правилом пренебрегли. Кроме того, была полностью проигнорирована политическая составляющая имиджа человека, не согласного во всем и со всеми. Здесь никаких подвижек в пользу необходимого конструктивного диалога с политически близкими силами и лидерами не произошло. Нельзя же считать таковыми туманные обещания, сделанные буквально накануне дня голосования в прямом телеэфире на НТВ. В итоге не только дополнительных голосов не получили, но даже не достигли былого уровня электоральной поддержки.

Значит ли сказанное, что избирательная кампания 2000 года явила нам, с одной стороны, отказ от технологий, с другой — использование бывших не раз в употреблении затертых "пиаровских" наработок? Для ответа на этот вопрос следует несколько подробнее остановиться на особенностях кампании Путина, которая, несмотря на объявленный им мораторий, носила ярко выраженный технологический характер. Поначалу все было достаточно интересно. Возникло даже предположение, что публику ждет своеобразная технологическая псевдоморфоза

эпохи контролируемой демократии и/или просвещенного авторитаризма. Наложившие отпечаток на избирательную кампанию в целом, стратегия и тактика Путина (в том, что "группа товарищей" будет трудиться на совесть, сомнений тогда не было) казались столь же простыми, сколь и действенными: неизбежное, навязанное самой ситуацией использование административного ресурса облагородят действительно нерекламным, сугубо деловым стилем и.о. Президента, ненавязчивой раскруткой имиджа и тем кампании.

Игнорирование публичных дебатов, повторившее ход ельцинской кампании 1996 года, не удивило. Поскольку российская демократия пока мало озабочена отсутствием реального политического противоборства между соискателями президентского мандата, постольку и Путин был прав в своих адекватных ситуации решениях. Недобранные в ходе несостоявшихся дебатов голоса избирателей с лихвой компенсировались и без того высоким уровнем общественных симпатий, поддержкой как силовых, так и гражданских элит, реальной консолидацией граждан вокруг реализуемого ныне варианта решения чеченской проблемы. Уход от традиционных для мировой практики коммуникационных технологий, предполагающих непротиворечивость оценок и четкость позиционирования, оправдан психологически. Общественным мнением Путин воспринимается не как карьерный, медленно, но верно идущий к власти политик, а как "слуга царю", назначенный не по своей воле "преемником" и побуждаемый чувством долга, военной присягой пройти через горнило выборов. Выношенная и выстрадавшая воля к победе (а именно ее надо предъявлять избирателям в ходе кампании), совершенно естественная для Зюганова или Явлинского, по вполне понятным причинам не могла быть присуща Путину.

Поэтому в силу вполне объективных обстоятельств в кампании последнего должны были акцентироваться не тщательно разработанная предвыборная программа (которой тогда еще и не было), не заслуги многолетнего политического лидерства, а имидж кандидата-новичка, питерского варяга, так сказать, "тех-

нического Президента", призванного в полном соответствии со здравым смыслом и отечественными традициями наводить на российской земле порядок. Раскрутка имиджа Путина началась задолго до старта официальной кампании. Такова закономерность мировой демократической практики и откорректировать ее не под силу самому Председателю ЦИК России. Уже подчеркивалось, что любой руководитель, находящийся у власти, обязательно использует в предвыборной борьбе преимущества своего положения — информационные, бюджетные, если получится — административные. Последнее наиболее актуально для России. В западных демократиях соблюдается принцип нейтральности государства по отношению ко всем участникам избирательных кампаний; не только политическая, но и административная элита не высказывает публично своих предпочтений — это немедленно воспринимается как оказание давления на избирателей, нарушение принципа равенства кандидатов, признак низкой правовой и политической культуры. Самостоятельные избиратели не терпят, когда им указывают, за кого надо голосовать. Понятно, что число таких избирателей у нас пока ничтожно мало, а потому исправно функционирует надежно отлаженный механизм регулируемого голосования — прежде всего, в национально-территориальных субъектах Российской Федерации.

Имидж Путина поначалу формировался достаточно тонко и ненавязчиво. После произнесенной с металлом в голосе и вошедшей в историю фразы о необходимости "замачивания террористов" (и фразой дело не ограничилось) неизбежным было движение по пути одушевления образа. Весьма удачным эпизодом, внешне смотревшимся как "нечаянная" удача имиджмейкера, стало присутствие тогда еще просто Председателя Правительства на теннисном матче, имевшем шанс завершиться победой Кафельникова. Внезапное появление Путина на обычном, а не привилегированном, месте трибуны в качестве рядового болельщика стало первым и очень органичным шагом в очеловечивании уже сложившегося представления о нем. А уж последо-

вавшее затем вручение награды победителю из его рук позволило не только продемонстрировать причастность кремлевской власти к успехам российского спорта, но и лишить возможности прибывшего на матч с той же целью Ю. Лужкова заработать очки для власти московской.

Естественно, а потому удачно, выглядела на экране и встреча Путаным Нового года (в компании с "нечаянно увязавшейся" за ним женой и боевыми генералами) в малоподходящих для этого условиях полета над территорией Чечни. На пользу человеческому имиджу и.о. Президента, как ни кощунственно это звучит, пошло и участие в траурной церемонии прощания с А. Собчаком: никто не усомнился в искренности проявленных им тогда чувств и высказанных слов. Образ главного кандидата на должность Президента быстро наполнялся нравящимся народу содержанием: государственный, но не изоляционист; сторонник порядка, но не диктатор; верен предшественнику, но самостоятелен в подборе команды. Простота основного кандидата хорошо сочеталась с его светскостью и образованностью: после октября 1917 г. за исключением Ленина, ни один руководитель советского или российского государства, не был в состоянии дать интервью иностранным журналистам на немецком языке.

Ближе к концу избирательной кампании стало, однако, очевидно: оставаясь на позициях "тонкого" технологизма, можно упустить победу в первом туре. Для Путина второй тур был, безусловно, нежелателен тем, что, с одной стороны, повышал статус его главного соперника, а с другой — переводил его собственную "техническую" задачу в сугубо политическое русло создания коалиций, дачи обещаний, достижения договоренностей с олигархами, региональными властителями, партиями и другими субъектами торга за власть, привилегии, контроль над ресурсами, доступ к ключевым позициям в будущей структуре исполнителей власти и т.д. Победивший в первом туре получает свободу рук, победивший во втором туре расплачивается по ранее взятым кредитам. Известно, конечно, что обещания, данные в период между основным и повторным голосованием, немного-

го стоят. А КПРФ и без повторного голосования сохранит за собой на ближайшее четырехлетие звание главной оппозиционной силы страны, как и Зюганов — пост официального партийного лидера. Но, видимо, Путин еще не настолько "политичен", чтобы с легкостью принимать макиавеллистские правила игры. Кроме того, перевод выборов в двухтуровый режим грозил появлением не поддающихся контролю "вмешивающихся" факторов — усилением партизанской войны в Чечне, падением мировых цен на нефть и другими обстоятельствами, которые могли бы осложнить положение фаворита на новом витке предвыборной борьбы.

Осознав явную выгоду победы в первом туре, команда и.о. Президента не могла не поддаться искушению агитпроповского технологического стандарта. И здесь консультантам Путина стало изменять чувство меры. Количество поездок в регионы, именуемых "рабочими", а на деле являющихся откровенно агитационными, превысило все разумные пределы. В ход пошли хрестоматийные, многократно описанные в методических рекомендациях по организации кампаний, приемы: "крещение толпой" с улыбками, объятиями, пожиманием рук и целованием карапузов; встречи со значимыми социальными группами — "кандидат с ветеранами", "кандидат в детском учреждении", "кандидат с ранеными военнослужащими", а также с женщинами, машиностроителями, аграриями, научной и художественной интеллигенцией, иностранными инвесторами, отечественными предпринимателями и далее по списку. Глаз резала нарочитость ситуаций: почему о поимке такой недееспособной более террористической единицы, как Радуев, сообщил, как о сенсации, именно Путин, а не Зданович или хотя бы Патрушев? Как в добрые старые времена были использованы и дежурные информационные поводы - День защитника отечества, 8 Марта, праздники родов войск и т.д.

Время, отведенное Путину на экранах общероссийских каналов, многократно превысило соответствующие показатели его соперников. Запоминающиеся остроумные реплики, легкое

смущение начинающего публичного политика, свободная поступь... Лакуна, появившаяся было по причине отсутствия банальных листовок и плакатов, оказалась заполненной фильмом "Неизвестный Путин" и мгновенно ставшим бестселлером сборником интервью и монологов "От первого лица".

Массированное применение классических убеждающих технологий дало иллюзию быстрой динамики имиджа: от "закрытого и непонятого" к "открытому и известному" вплоть до мелочей типа ношения часов на правой руке, приверженности свитерам, пуделям, блинам и горным лыжам. Когда же дело дошло до вторичного посещения Чечни на таком экзотическом виде транспорта, как реактивный истребитель, все окончательно встало на свои места: "новый технологизм" — в смысле отказа от "допотопного" политического консалтинга — не состоялся. Преждевременными оказались надежды на технологические "псевдо-", "мета-" и всякие прочие "морфозы". Хотя явление народу будущего Президента как "бога из машины", причем в самом прямом смысле этого слова, да еще и с кислородной маской на лице — это, конечно, фигура высшего технологического пилотажа.

Не имеет большого смысла упрекать, как это модно сейчас делать, избирательный штаб Путина в непрофессионализме и долго печалиться о том, что его кампания по накатанным рельсам. Штабисты и.о. Президента (в отличие от консультантов Явлинского, которым ничто не мешало совершить технологический прорыв) не могли рисковать конечным результатом, экспериментируя с "тонкими" избирательными технологиями. Отказ от поиска изящных "пиаровских" ходов и упор на привычные бюрократические способы обеспечения нужного результата — таким оказался выбор кремлевской команды. Поэтому, если говорить о современной, "интеллектуальноемкой" избирательной кампании, которая бы очень просто, убедительно и эмоционально объяснила избирателям, почему они должны голосовать именно за Владимира Владимировича Путина, то таковая, безусловно, не состоялась. Не было настоящей борьбы

за удержание своего электората, за приобретение электората противника. Где единственно верный слоган кампании, где четкая формулировка главной ее темы, где другие коммуникационные находки, которые после выборов обычно попадают на страницы учебников политического консалтинга? Если же иметь в виду кампанию традиционную, "административноемкую, она была проведена, и достаточно успешно. Пока стандартные приемы будут приносить реальные плоды, ими будут пользоваться. Искомый результат налицо: "не знаю, почему, но голосовать буду за Путина". И проголосовали.

Тот факт, что повторного голосования не было, сэкономил стране порядка 1 млрд. руб., а Путина сделал свободным от обязательств, при этом располагающим всеобщей поддержкой. За честь оказать ее как можно скорее среди политиков и в бизнес-элите шло настоящее соревнование на федеральном и региональном уровнях. Отсутствие конкретных обязательств перед конкретными лицами и группами, которым не удалось оказать решающую политическую или финансовую поддержку кандидату, — это, конечно, хорошо. Это демократично, когда Президент зависит только от своих избирателей. Но плохо, если обусловленную определенными гарантиями поддержку заменяет эксплуатация исконно российских свойств — сервильности элиты, внезапной и беззаветной народной любви к вождю, абсолютного доверия тех, кто не хочет навести элементарный порядок в подъезде своего жилого дома или срезает, пользуясь безвластием, медные провода на деревенской улице. Это еще дальше от демократии, чем выигранный на деньги олигархов второй тур выборов.

При всей несомненной специфике российского электорального процесса он протекает в непосредственной близости от существующих мировых образцов, прежде всего французского, который как раз и показывает, что победа в первом туре всеобщих президентских выборов дает стране аполитичного президента, выбираемого аполитичными избирателями, т.е. избирателями, которые ориентируются не столько на партийную при-

надлежность, политические взгляды и программу, сколько на личность кандидата. В первом туре голосуют "сердцем", во втором — "разумом". Второй тур — это нормальная сделка, в ходе которой осуществляется реорганизация электорального пространства и выстраивается новая иерархия предпочтений. Второй тур придает кампании гораздо более политический, т.е. рациональный, базирующийся на компромиссах и соглашениях о последующем разделе власти, характер. Но в любом случае это не отменяет узаконенной конституцией природы французского президентства, сутью которого остается заложенная де Голлем "надпартийность" как воплощение всеобщего интереса, его доминирование над интересами партийными, т.е. групповыми, частными. Не случайно основными документами президентских кампаний во Франции являются личные обращения кандидатов к избирательскому корпусу в целом — "Письмо ко всему французскому народу" (Миттеран), "Франция для всех" (Ширак). Значимость личностного фактора характерна и для президентских гонок в США. Опросы показывают: в 2000 году, как и 40 лет назад, американцы весьма равнодушны к тому, что говорят их кандидаты, но очень внимательны к тому, как они это говорят, как выглядят на экране телевизора.

Трудно отрицать, что в центре нашей президентской кампании также находились личности — Путин, Явлинский, в меньшей степени Зюганов, которого, подчеркнем это еще раз, сильно подводит укоренившаяся боязнь собственной индивидуальности, постоянное стремление спрятать "я" за "мы". Отвечая на вопрос о том, почему он не приходит на теледебаты с неглавными участниками кампании, лидер коммунистов ответил: "Потому что реальный кандидат только Путин — как и мы". При этом реальная личность Путина счастливо совпала с давно ожидавшимся в народе героическим образом Штирлица — умного, решительного, всегда добивающегося поставленной цели. Это предельно облегчило задачу имиджмейкеров: шар лег в лузу. Личность президента, в течение всего срока мандата, остается важнейшим ресурсом его власти. Роль личности политического

лидера, конечно, превосходит значимость личностного фактора в избирателях кампании. Даже в самых демократических системах сильный руководитель может стабилизировать ситуацию, политический режим, проводить в сложных обстоятельствах радикальные и непопулярные реформы. Не будь Рейгана и Тэтчер, не состоялись бы радикальные реформы в США и Великобритании.

Личностный фактор является важным, иногда решающим, но все же не единственным. Мировой опыт говорит о необходимости функционирования даже в президенталистских системах механизма формальных и неформальных политических взаимодействий со всеми структурами исполнительной и законодательной власти, другими влиятельными игроками, в число которых входят и СМИ, о важности единства и профессионализма (причем не сугубо технического!) команды президента. Именно эта кристаллическая решетка обеспечивает устойчивость всей политической и государственной машины, оберегает президента как от единоличного, а значит чреватого ошибками, принятия решений, так и от необходимости принимать на себя огонь критики.

По сравнению с декабрьскими, мартовские выборы не обдали нас какой-то особой "грязью", не оглушили надрывным усердием ОРТ ("посвященную" Явлинскому антимаркетинговую акцию по причине ее бесталанности в счет можно не принимать). И, тем не менее, налицо парадокс: бывшая по многочисленным оценкам "чудовищной", "беспринципной", "продажной" и т.д. думская кампания почему-то воспринимается сегодня как праздник жизни, на котором кипели страсти, создавались и рушились политические карьеры, альянсы, составлялись и не оправдывались прогнозы. Результат выборов-2000 был полностью прогнозируем. Кампания оказалась на удивление нескандальной. Но от нее осталось ощущение потери, чего-то несостоявшегося. По существу, президентская кампания прошла как рядовое мероприятие — и это в суперпрезидентской республике, для которой прямые всеобщие выборы главы государства по

определению важнейшее политическое событие. Призванная привлекать всеобщее внимание, пробуждать интерес к политике, активизировать масштабную дискуссию о приоритетных для страны проблемах, деловых и личностных качествах того, кто претендует на роль общенационального лидера, президентская кампания 2000 года оказалась событием, вяло текущим параллельно другой, настоящей жизни — прежде всего, чеченской войне с ее большими потерями и неопределенным финалом. Прошедшая в режиме, родственном анабиозу, эта кампания не дала ни подъема общественного само сознания, ни роста гражданственности.

"Русский народ, — писал некогда славянофил Константин Аксаков, — есть народ негосударственный, т.е. не стремящийся к государственной власти, не желающий для себя политических прав, не имеющий в себе даже зародыша народного властолюбия"* . Эту верно подмеченную особенность национального политического бытия Россия выдавливала из себя на протяжении всего XX века. И кое-чего добилась — например, права на свободные демократические выборы. Индикатором подлинной демократичности избирательного процесса является качество применяемых им технологий. Не стоит торопиться с объявлениями, что вот-вот наступит эпоха абсолютно "честных и чистых" выборов, свободных от всякого насилия над избирателями. Обозначившаяся в связи с реальным состоянием российского общества проблема состоит не в том, чтобы ликвидировать любое манипулирование (для этого надо вообще запретить политику и управление), а в том, чтобы не допустить грубого манипулирования мнением и поведением граждан, выхолащивания политического содержания кампаний.

В целом следует подчеркнуть, что на пути складывания российской модели политического консалтинга существует немало препятствий. Противодействие дальнейшему развитию политконсалтинга в России оказывают:

* Аксаков К.С. *О внутреннем состоянии России // Государство российское: власть и общество. С древнейших времен до наших дней. М., 1996. С. 181.*

- усиливающееся вмешательство исполнительной власти в структурирование электорального пространства; активное использование административного ресурса для воздействия на ход борьбы и электоральное поведение граждан, что неизбежно снижает возможности современных политических технологий;

- высокая степень управляемости российского электората, особенно в сельской местности и национально-государственных образованиях; сохраняющая позиции модель голосования "по команде начальства", унаследованная от авторитарного прошлого; гипертрофированная роль личности лидера, за которого избиратель голосует не по рациональным мотивам, а "потому, что нравится";

- несовершенство избирательного законодательства. Если говорить об особенностях российской консалтинговой модели, то к ним можно отнести:

- вполне проявившуюся тенденцию к сращиванию политического консалтинга с действующей властью как на федеральном, так и на региональном уровнях. Вступая в противоречие с опытом развитых демократий, где действующей власти вполне достаточно того административного преимущества, которым она, по определению, обладает, эта тенденция несет в себе сильный антидемократический заряд: соединение ресурсов государственной власти с действенностью маркетинговых технологий способно при сохранении демократического декора превратить электоральное пространство в "политическую пустыню", где всегда будут проходить только безальтернативные выборы. Учитывая эту тенденцию, равно как и сложную финансово-экономическую ситуацию в стране, можно прогнозировать сокращение спроса на консалтинговые услуги независимых агентств, сокращение масштабов российского электорального бизнеса;

- определяемый спецификой российской политической культуры высокий общественный спрос на сильного лидера с ясно выраженными патерналистскими качествами (а на президентских выборах 2000 г. — даже на "спасителя Отечества"); эти

традиционные для политического действия маски давно изъяты из обращения в демократических системах, где один только намек на патерналистские или авторитарные качества лидера способен испортить его политическую карьеру;

- невысокий уровень профессионализма многих консультантов-практиков, часто пренебрегающих этическими нормами политического консалтинга и предпочитающих добиваться целей посредством “грязных”, откровенно манипулятивных технологий*. Цель современных избирательных технологий и политического консалтинга — демократизация политического процесса, предельное сокращение дистанции между политиками и избирателями. Способствовать приходу нового поколения технологий и технологов, не затрудняющих, а облегчающих возможность реального и осознанного выбора, — именно такая задача стоит сегодня перед сообществом российских политологов и консультантов.

Контрольные вопросы

1. Какие возможности обнаружились перед российским консалтингом в ходе президентской избирательной кампании 2000 года?

2. Приведите позитивные или негативные примеры актуализации имиджа кандидатов в ходе последних избирательных кампаний в Российской Федерации.

3. В чем заключались особенности стратегического планирования и коммуникационной политики избирательной кампании В.В. Путина?

4. Чем отличается политико-технологическое обеспечение однотуровой избирательной кампании от двухтуровой?

5. Как соотносятся между собой партийно-программный и личностный факторы российского электорального процесса?

* См., например: Мулин С. Технолог Кошмаров // Независимая газета. 1999. 10 марта.

6. *Какие факторы тормозят развитие политического консультирования в России? В чем заключается специфика российской модели политконсалтинга?*

Литература

Бунин И. Путину нужен "второй шаг" // Независимая газета.

2001. 1 марта.

Егорова Е. Зачем нужны полудохлые эльфы // Ex libris НГ. 2001. 1 марта.

Морозова Е.Г. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт // Выборы. Законодательство и технологии. 2001. №2.

Сатаров Г. Смена политических эпох // Выборы. Законодательство и технологии. 2000. № 4.

10. Хартия "Политические консультанты за честные выборы"

В августе 1999 г. по инициативе Российской ассоциации по связям с общественностью и Вольного общества социальных технологов была подписана Хартия "Политические консультанты за честные выборы". Документ подписан представителями всех ведущих консалтинговых центров Российской Федерации и остается открытым для подписания. Цель Хартии — четко обозначить "правила игры" на электоральном рынке, учесть негативный, связанный с применением деструктивных технологий опыт проходивших в прошлом избирательных кампаний. Появление документа — зримый шаг к формированию цивилизованного политического консалтинга в России. Далее следует текст Хартии*:

"Признавая и поддерживая основополагающие принципы честных и честных выборов, политические консультанты считают своим профессиональным долгом и нравственной обязанностью соблюдение норм настоящей Хартии и признают необходимым:

1. Способствовать проведению свободных, честных и справедливых выборов на основе принципов открытости и уважения ко всем участникам избирательного процесса.

2. Препятствовать попыткам ограничения прав и свобод, которые являются необходимым условием развития демократических основ российского общества и жизнедеятельности нашего профессионального сообщества.

3. Содействовать осуществлению гражданами Российской Федерации своих избирательных прав, гарантируемых Консти-

* Цит. по Полития. Политическое консультирование. 1999 № 2 (12). Лето. С 227.

туцией, действующим законодательством и нормами международного права.

4. Осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с действующим законодательством и нравственно-этическими нормами гражданского общества.

5. Препятствовать применению избирательных технологий в интересах групп политических экстремистов, а также представителей криминального мира.

6. Не допускать распространения в ходе избирательных кампаний заведомо ложных сведений, порочащих достоинство кандидатов в депутаты и на выборные должности. Воздерживаться от дискредитации коллег-профессионалов, выступающих на стороне конкурентов.

7. Препятствовать проникновению в профессиональную среду лиц, использующих методы, противоречащие настоящей Хартии.

8. Внедрить высокие стандарты и принципы профессиональной деятельности организаций и лиц, занимающихся консультированием участников избирательных кампаний.

9. Способствовать пропаганде, распространению и применению норм Хартии среди других представителей профессионального сообщества.

10. Признать, что данная Хартия является составной частью Хартии всех участников избирательного процесса, и обратиться ко всем, кто профессионально связан с организацией и участием в предвыборных кампаниях, с призывом поддержать принципы Хартии — за честные и чистые выборы.

Литература

Аренков И.А. Маркетинговые исследования. Основы теории и методики. СПб., 1992.

Браун Л. Имидж — путь к успеху. СПб., 1996.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и публик рилейшнз. СПб., 1995. Гомеров А.И. Архитектура выборов: маркетинговый подход.

Ч. 1 — 4. Новосибирск, 1993.

Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // ПОЛИС: Политические исследования. 1993. № 4.

Денкэн Ж.-М. Политическая наука. М., 1993.

Егорова-Гантман Е.В., Косолапова Ю.Н., Минтусов И.Е. Восприятие власти. Поиск ясных образов. Электоральное решение: есть ли разгадка // Власть. 1994. № 1.

Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 1999.

Зазыкин В.Г., Колосова С.В., Фуре Р.Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. М., 1996.

Зазыкин В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.

Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М., 2000.

Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М., 1993.

Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995.

Ковлер А.И. Избирательная кампания: организация и методы работы с избирателями. М., 1995.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1993.

Котлер Ф. Социальный маркетинг. М., 1999.

Кошелюк М. Выборы: Магия игры. Технология победы. М., 2000. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998.

Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. М., 1995.

Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии. История, теория, практика. М., 2000.

Маклуэн М. С появлением спутника планета стала глобальным театром // Кентавр. 1994. № 1.

Малеина М.Н. Правовые аспекты политической рекламы // Государство и право. 1994. № 10.

Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. 2-е изд. М., 2000.

Мерфин Р. Технология избирательных кампаний в США // ПОЛИС: Политические исследования. 1991. № 3.

Морозова Е.Г. Менеджер избирательной кампании. М., 1995.

Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999.

Мошкин С.В. Политическая реклама: Пособие для начинающих политиков. Екатеринбург, 1994.

Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1 — 2. М., 1998.

Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательных кампаний. М.: Арктур, 1993.

Олешко В.Ф. Политическая реклама как явление современной журналистики // Российская журналистика: смена приоритетов. Воронеж, 1995.

Политический маркетинг. Практические советы. М., 1973.

Политическое консультирование. М., 1999.

Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера // Региональные выборы в России. М., 1996.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2001.

Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии двадцатого века. Киев, 1999.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. Киев, 1998.
Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. Киев, 1997.
Справочник по политическому консультированию / Под ред.
Д. Д. Перлматтера. М., 2001.

Технология и организация выборных кампаний: зарубежный
и отечественный опыт / Под ред. проф. В.С. Комаровского. М.,
1993.

Цветнов А. Управление социально-политическими процес-
сами: технология избирательных кампаний, лоббирования, об-
щественной деятельности. М., 1995.

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.

Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра. М.,
1997.

Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.,
1994.

Программа учебного курса

Тема 1. Политическое консультирование: истоки, сущность, функции

Понятия "политическое консультирование" и "политический консультант": определения и трактовки. Политический консалтинг и трансформация традиционных партийных систем.

Социальные, политические и организационные предпосылки возникновения новой политической профессии.

Политическое консультирование как род профессиональной деятельности по интеллектуальному и организационному обеспечению избирательных кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий, способных служить "заменителями партий" в условиях недостаточной развитости или ослабления последних.

Организационное развитие современного консультирования. Политконсалтинг и электоральный менеджмент: общее и особенное.

Функции политконсультанта: ценностно-целевая; стратегическая; структурно-интегративная; психосоциальная.

Тема 2. Консалтинг как новый стиль политической жизни. Национальные модели консалтинга

Формирование нового стиля политической жизни как результат внедрения профессионального консалтинга в электоральный процесс.

Отличительные черты нового стиля политической жизни. Переход руководства избирательными кампаниями от партийных боссов к независимым консультантам и менеджерам; выдвижение в центр кампаний не партии, а конкретного кандидата, персонализация и "депрограмматизация" политической борьбы; подготовка кампаний посредством маркетинговых исследований; широкомасштабное использование СМИ — прежде всего телевидения.

Североамериканская и французская версии политконсалтинга. Партийно-политическое и электоралнотехнологическое

обеспечение кампаний в разных странах. Американский и европейский варианты взаимоотношений между партийными и консалтинговыми структурами, политиками и консультантами. Историко-культурные, социально-политические, экономические факторы национальных модификаций базовой модели консалтинга.

Мировой опыт и российские реалии.

Тема 3. Институциональные факторы развития политического консалтинга

Институциональные факторы (законодательство о выборах и партиях) и их влияние на развитие политического консалтинга. Удорожание избирательных кампаний как особенность нового стиля политической жизни. Необходимость государственного регулирования "политического рынка".

Проблема финансового обеспечения кампаний. Открытые и теневые источники финансирования кампаний. Наиболее распространенные случаи нарушений партиями и кандидатами законодательства о выборах.

Основные направления законодательной регламентации финансовых аспектов электорального процесса. Два основных способа ограничения электоральных расходов. Мировой опыт электоральных регламентаций и их эффективность. Структуры контроля за финансовой стороной избирательных кампаний.

Роль судебной власти в электоральном процессе. Воздействие государственного регулирования на развитие политконсалтинга.

Финансирование избирательных кампаний в России: право и практика.

Тема 4. Социологический профиль и политические убеждения политконсультанта.

Специфика отношений с заказчиком

Социодемографический портрет политконсультанта. Связь между консалтингом, журналистикой и рекламой. Пути и методы повышения профессионального уровня консалтинга. 5 критериев профессионализма политических консультантов.

Мотивация деятельности политконсультанта: материальные стимулы, возможность профессиональной самореализации. Преимущества работы с представителями оппозиции и политическими неопитами. Отношения консультантов с политиками, находящимися у власти.

Проблема профессиональной этики политконсалтинга. Варианты взаимоотношений консультанта и клиента. Сочетание профессиональной деятельности консультанта и его политических убеждений. Усиление тенденции к политической "моногамии".

Модели взаимоотношений между консультантами, обслуживающими соперничающие политические партии: детерминированность политико-культурными традициями.

Интернационализации процесса политического консультирования.

Тема 5. Технологии политического консультирования: начальный этап кампании

Политические и избирательные технологии: определения, подходы и трактовки. Роль технологий в политическом и электоральном процессах. Система выборов как совокупность различных технологических подсистем: нормативной, институциональной, функциональной, информационно-коммуникативной, финансово-организационной, технико-организационной.

Воздействие реалий постиндустриального общества на эволюцию поведения избирателей, характер избирательных кампаний и содержание политического консультирования. Цели и задачи современного политического консультирования.

Сбор информации о политическом рынке как начальный этап консультирования. Источники сбора данных. Проведение количественных и качественных исследований. Исходное исследование, выявление тенденций, отслеживание "эндшпиля". Проведение фокусированных интервью.

Результаты исследования: социодемографическая диагностика округа, досье на соперников и т.д. Исследования начального этапа кампании — основа принятия стратегических решений.

Тема 6. Стратегическое планирование в политконсалтинге

Сегментация рынка на базе объективных социодемографических критериев, данных о динамике распределения голосов и проч. Цель сегментации. Варианты сегментации. Выделение адресных групп, "мишеней", целевых аудиторий. Иерархия проблем и предпочтений.

SWOT-анализ в стратегическом планировании кампаний: цели кампании; проблема кампании; адресная группа; стратегия кампании; лозунги; коммуникационная стратегия; сетевой график; рабочий план кампании.

Варианты определения целей кампании и типа электоральной стратегии (концентрированной, дифференцированной и недифференцированной). Сочетание разных стратегий в кампании одного кандидата. Проработка тем и проблем кампании. Стратегии "аукциона" и "трансферта".

Тактика кампаний: оборонительная и наступательная; позитивная и негативная. Возможность позитивно-негативной тактики.

Политический антимаркетинг как негативная кампания.

Тема 7. Коммуникация в избирательной кампании: слоган и имидж

"Послание" как сердцевина коммуникационного замысла консультанта. Превращение "послания" в слоган. Место сломана в стратегии кампании и требования к его составлению. Классификация слоганов.

Выбор консультантом каналов и средств коммуникации. СМИ и выборы. Статичные и динамичные формы электоральной коммуникации. Телевизионные дебаты в прямом эфире.

Проблема имиджа кандидата. Кампании имиджевые и программные. Формирование и "раскрутка" имиджа как ось коммуникационной стратегии. Главная функция имиджа в избирательной кампании. Имиджевые стандарты в США и Западной Европе. Базовая и актуализированная составляющие имиджа. Примирение традиции и новации как главная проблема для

имиджмейкера. Типологии имиджа политиков. Имидж и личность. Заповеди имиджмейкера.

Всеобщие выборы главы государства как предельное выражение имиджевого и технологического характера избирательных кампаний.

Тема 8. Практика и проблемы российского политического консультирования

Ход и итоги процесса формирования российской модели политического консультирования. Эффективный консалтинг как существенный фактор электорального успеха на общефедеральном, региональном и местном уровнях.

Факторы развития отечественного политического консалтинга: состояние социальных границ и стабильности партийно-политической системы; численность "плавающего" электората; наличие политико-консультационных структур.

Развитие профессионального политического консультирование в 1993 — 2001 гг. Структуры, лица и организационные формы российского политконсалтинга. Создание и функционирование Ассоциации центров политического консультирования и Общества вольных социальных технологов. Проблема формирования профессионального сообщества российских консультантов.

Позитивные и негативные стратегии в российских избирательных кампаниях. Политический антимаркетинг и "грязные" избирательные технологии в России. Необходимость регулирования рынка консалтинговых услуг, повышения правовой и политической культуры всех субъектов электорального процесса.

Объективные ограничители возможностей политического консалтинга в Российской Федерации.

Тема 9. Консалтинг и политтехнологии в президентской избирательной кампании 2000 года

Президентская кампания в президентско-парламентской республике: характер и особенности проведения. Важность общеполитических дискуссий о приоритетных для страны проблемах,

деловых и личностных качествах претендентов на роль общенационального лидера.

Стратегия кампаний основных кандидатов на должность Президента Российской Федерации. Сочетание политических и технологических составляющих кампаний Г. Зюганова, Г. Явлинского. Специфика формирования и актуализации имиджа. Сильные и слабые стороны коммуникационных кампаний.

Ресурсы и особенности кампании В. Путина. Программа и имидж. Сильные и слабые стороны консалтинга в кампании В.Путина. Злоупотребление хрестоматийными технологиями. Общий характер кампании: "интеллектуальноемкая" или "административноемкая".

Общие технологические закономерности проведения президентских кампаний. Значимость личностного фактора.

Факторы, препятствующие дальнейшему развитию политконсалтинга в России. Особенности российской консалтинговой модели. Демократизация политического процесса, предельное сокращение дистанции между политиками и избирателями как цель современных избирательных технологий и политического консалтинга.

Тема 10. Хартия "Политические консультанты за честные выборы"

Подписание Хартии "Политические консультанты за честные выборы" (август 1999 г). Инициаторы создания и принятия документа.

Цель Хартии. Необходимость четкого обозначения "правил игры" на электоральном рынке, учета опыта применения деструктивных технологий.

Хартия как шаг к формированию цивилизованного политического консалтинга в России.

Важность поддержки положений Хартии всеми участниками избирательного процесса.