

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Общая характеристика процесса проектирования избирательных кампаний	4
1.1.Избирательная кампания как разновидность имиджевых технологий	4
1.2.Этапы проектирования избирательных кампаний.....	6
1.3.Разработка концепции имиджа кандидата	9
1.4.Инструментарий избирательных кампаний	18
Глава II. Пример организации предвыборных технологий	24
Заключение	31
Список использованной литературы	32

Введение

Актуальность темы работы многофакторна. В последнее время проблемы «политика и средства массовой коммуникации (СМК)», «политика и журналистика» активно обсуждаются политологами, социологами и журналистами. Социология СМК - сравнительно молодая у нас отрасль исследований. Агитация *против* или *критическая информация*, публикуемая СМИ, является не только законной (предусмотренной законом), но и необходимой для проведения действительно свободных и демократических выборов. Виды и формы негативной информации имеют различный уровень достоверности, разную степень объективности (субъективности), разную меру соответствия нормам закона и морали. В практике проведения предвыборной агитации в России наряду с достоверной критической информацией все чаще и чаще используется явно недостоверная информация негативного плана. Не случайно для ее характеристики нередко используются термины «грязные технологии», «черный PR», а также термин, взятый из арсенала сталинской эпохи, — «компромат» (это, кстати, термин не лагерного происхождения, а, наоборот, из среды силовых структур, что видно по единицам его измерения – тома, папки, чемоданы).

Цель данной работы состоит в анализе взаимодействия СМК и политики в процессе разработки избирательной кампании. При этом рабочая гипотеза такова: характер данного взаимодействия определяется как манипулятивный. Задачи работы следующие:

1. установление содержания избирательных технологий;
2. характеристика применяемых политических технологий;
3. анализ практического использования на примере предвыборной агитации.

Работа выполнена с использованием в практической части персонажей сериала «Солдаты» (блоки 9 и 10).

Глава I. Общая характеристика процесса проектирования избирательных кампаний

1.1. Избирательная кампания как разновидность имиджевых технологий

Предмет социально-культурной коммуникации в избирательных кампаниях имеет сложную структуру. Его главные составляющие:

- *имидж*;
- *имя* (известность, репутация, созданная поступками) — стержень имиджа, специфический предмет PR-акций, который вначале создается соответствующими поступками (благотворительные пожертвования, участие в социально значимых акциях), а затем целенаправленно продвигается в сознание целевых групп;
- *образ* как внешнее выражение внутренней сущности (нечто собирательное по отношению к различным личностным элементам, способное объединить их в целое).

Элементами, входящими в структуру предмета коммуникации, являются также: *ценность, норма, идея (идеология), проблема, общественное мнение.*

С точки зрения проектирования основным предметом выступает *имидж* — целенаправленно созданный вербально-символический конструкт, целостно и позитивно характеризующий некоего субъекта и адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее. В технологическом плане имидж — это коммерческий продукт, который создается специалистом и имеет определенную стоимость.

Проектирование имиджевых кампаний предполагает: во-первых, разработку (сборку) позитивного и привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств; во-вторых, обоснование системы акций, способных утвердить данный образ в сознании целевых и контактных аудиторий с целью

формирования и поддержки их позитивного и лояльного отношения к кандидату¹.

Имидж не столько отражает реальность, сколько формирует, изменяет ее. Имидж — это виртуальный информационный объект, нередко существующий в системе маркетинговых коммуникаций независимо от своего носителя. Поэтому объектом выбора в конечном счете является не политик, а его имидж. Электорат, помещенный в информационное поле «имиджевых фантомов», вынужден выбирать одну из виртуальных конструкций, не представляя в деталях ту фигуру, которая за ней стоит.

Оптимально созданный имидж — залог успеха избирательных кампаний. В процессе формирования имиджа важно знать представления электората об «идеальном политике». Профессионально созданный имидж становится проектом изменения общественного мнения, сознания, поведения.

Значимость имиджа для успешности социальных коммуникаций определяются следующим обстоятельством: общение лидера с аудиторией носит опосредованный характер, поэтому между сторонами появляется промежуточный элемент — имидж лидера, который выполняет функции реальной личности: он вдохновляет народ, к нему обращены устремления и надежды людей. Возникает особый тип опосредованной коммуникации между политиком и аудиторией, когда «заместитель» лидера наделяется практически любыми характеристиками, обеспечивающими соответствие ожиданиям аудитории. В таком случае маркетинговая модель и сама процедура выборов предстает как проект, «творимая модель».

¹ Багиров Б.Б., Ковалёва М. М. Журналистика и политика // Социс, 2000, № 7. С.67-69

1.2. Этапы проектирования избирательных кампаний

Характеристика проблем и ресурсов кандидата. Проблемы могут носить самый различный характер — от социально невыигрышных фактов биографии до глубоких психологических комплексов.

Приведем пример характеристики личностных проблем известных политиков, которые даны профессиональными психологами-консультантами во время избирательных кампаний.

Политик А.: травмированная в отношениях с родителями самооценка, формой компенсации которой выступает политическая деятельность; неудовлетворенная потребность в одобрении и любви со стороны людей; проигрывание роли отца во взаимодействии с подчиненными и избирателями; страх перед возможной агрессией в свой адрес; ослабленный самоконтроль в ситуациях агрессивных или антиобщественных действий со стороны других людей, когда они, с точки зрения А., угрожают основным личным ценностям; жесткость установок и стремление оставить неизменными коммуникативные стратегии в отношении избирателей.

Политик Д.: сильная идентификация с матерью, которая стала эталоном для подражания; потребность в компенсации дефицита любви и одобрения, переживаемого с детства; потребность в понимании своих внутренних проблем и их коррекции; рефлексия своего публичного образа и стремление к его коррекции с помощью психолога.

Политик В.: заниженная самооценка; психологический и физический дискомфорт; неудовлетворенность потребности в одобрении; несамостоятельность поступков и страх насмешек и неодобрения; неумение принимать немедленные и адекватные ситуации решения; неуверенность и зажатость в ситуациях публичных выступлений, связанных с возможным одобрением или критикой со стороны слушателей.

Многие кандидаты нуждаются в серьезной помощи психотерапевта или даже психоаналитика. Например, кандидат Н. (46-летняя женщина, имеющая

высокий политический статус) обратилась к консультанту с проблемой сексуальной неудовлетворенности, которая имела «не столько физиологический, сколько социальный характер». Дело в том, что женщина все последние годы уверенно повышала свой статус, продвигаясь по служебной лестнице, а муж остался простым рабочим. Консультант поддержал идею Н. найти себе подходящего партнера, который бы помог избавиться от чувства неудовлетворенности. Но найти соответствующего мужчину с высоким статусом оказалось сложно. Тогда консультант предложил Н. переориентироваться с «высокопоставленного» на «выдающегося» человека в масштабах города или области, но в иной, не политической сфере. В итоге все закончилось благополучно².

Для характеристики проблем весьма эффективным методом является контент-анализ материалов и сообщений СМИ. Схема ежедневного мониторинга материалов печатных СМИ и информационных агентств выглядит следующим образом:

- наиболее освещаемые темы;
- изменение тематики по сравнению с предыдущим днем;
- основные идеи дня;
- изменение содержания по сравнению с предыдущим днем;
- информация, связанная с кандидатом или избирательным объединением;
- изменение объема и характера информации по сравнению с предыдущим днем;
- характерные цитаты об избирательном объединении: позитивные, нейтральные, негативные;
- рекомендации.

Под *ресурсами* понимается все то, что при определенных условиях можно конвертировать в средство решения проектных задач. Ресурсный

² Марков А. П. проектирование маркетинговых коммуникаций СПб: 2005 – С.288

потенциал — это условие вхождения и ставка в политической игре.

Можно выделить следующие группы имиджевых ресурсов:

1. *социальные* - статус кандидата, национальность, образование, профессия, известность, связи, принадлежность к значимой группе, референтные друзья, которые могут повысить культурно-символический капитал кандидата методом ассоциативного престижа;
2. *идеологические* (партийная принадлежность, наличие идеи, политической программы);
3. *профессиональные* (компетентность, успешность и т. д.);
4. *личностные* — нравственные качества, репутация, стиль общения, коммуникативность, внешность, психофизические и энергетические качества — все то, что определяет харизму;
5. *административные* (возможность задействовать в избирательной кампании известных политиков);
6. *финансовые* (наличие средств, которые при определенных условиях можно конвертировать в другие ресурсы);
7. *маркетинговые* (реальная позиция кандидата в сознании основных социальных групп электората);
8. *событийные* (ситуативные) факторы; здесь ресурс обеспечивается нормативно-этической стороной поступков, поведения, деятельности кандидата;
9. *имиджевая легенда* — важнейший ресурс (а нередко и стержень имиджа).

Имидж должен быть гибким и динамичным конструктом, поэтому имиджевые ресурсы (модули) надо постоянно конвертировать, реагируя на складывающуюся ситуацию³.

³ Марков А. П. проектирование маркетинговых коммуникаций Спб: 2005 – С.290

1.3. Разработка концепции имиджа кандидата

Структура модели имиджа

1. Главные ресурсы кандидата (увязанные в систему).

1.1. Содержательные составляющие:

- социальные позиции, ценности;
- профессиональные качества;
- личностные характеристики (и прежде всего, нормативно-этического характера, формируемые через поступки).

1.2. Коммуникативные качества и формы самопрезентации («Я-публичное»):

- внешний образ (включая одежду, манеру поведения, мимику, жесты);
- культура общения;
- культура вербальной коммуникации (техника выступлений, ведения полемики и т. д.).

2. Имиджевая легенда.

3. Тип образа политика.

4. Имиджеобразующие слова и метафоры.

5. Критерии и способы позиционирования (по отношению к основным целевым сегментам).

6. Способы коррекции проблем.

Тип образа политика формируется исходя из ресурсов кандидата и предпочтений электората.

В современной пропаганде активно используются следующие мифологические образы:

Покровитель. Этот образ имиджмейкеры старательно создавали Б. Ельцину, который в политической кампании 1996 года предстал как добрый защитник нуждающихся от нищеты, молодежи от армии, бизнесменов от разорения.

Хозяин. Такую роль персонифицировал Ю. Лужков. Он строг, но справедлив. Обещает расправиться с бюрократами, взяточниками,

преступниками и прочими врагами России.

Авторитет — традиционный образ Г. Явлинского. Это знаток своего дела, к которому стоит прислушаться, но он не обладает грозностью Хозяина и всеилием Покровителя.

Виртуоз. Выступающий в этой роли завораживает публику. Он дает понять, что может совершать невозможное. Пример — лидер ЛДПР В. Жириновский. Его политическое лавирование дает свои плоды, при этом голосующие за него не исключают, что их в чем-то явно надувают.

Дьявол. Эта роль олицетворяет зло и приписывается основному конкуренту. Например, образ лидера КПРФ Г. Зюганова с помощью обслуживающих Покровителя демократически ориентированных СМИ иногда приобретал люциферовские черты. Особенно это проявилось в специально выпускаемой газете антизюгановского направления во время выборов в 1996 году «НЕ ДАЙ БОГ!». Газета содержала прямые оскорбления Зюганова, играла на сравнении его с Гитлером, даже использовала откровенные пошлости. В одной из областей губернатор-коммунист, прочитав во втором номере статью, содержащую открытые оскорбления в его адрес, даже приказал изъять и сжечь публично весь тираж этой газеты, причём поручил это дело не милиции, а наемным добровольцам.

Проектируя концепцию имиджа, следует придерживаться следующих «заповедей» Жака Сегела (одного из известных политических имидж-мейкеров): голосуют за человека, а не за партию; голосуют за идею, а не за идеологию; голосуют за будущее, а не за прошлое; голосуют за образ социальный, а не политический; голосуют за человека-легенду, а не за посредственность; голосуют за судьбу, а не за обыденность; голосуют за победителя, а не за неудачника; голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.

Характеристика социальной среды и определение аудитории (целевых и контактных групп). Этап осуществляется в два шага.

1. Анализируется социально-культурная ситуация:

- социальная структура избирательного округа;
- культурные традиции и стереотипы общественного сознания;
- экономический статус, проблемы и ожидания различных социальных групп;
- динамика электоральных предпочтений;
- политические и информационные рынки.

2. Определяются и характеризуются целевые группы - электорат. Основными критериями классификации и анализа целевых сегментов выступают: социально-демографические, социально-культурные, психолого-поведенческие и, прежде всего, общность проблем. Как известно, именно актуальные личные проблемы определяют мотивы выбора того или иного кандидата. Если человек боится возвращаться вечером домой в связи с ростом преступности, для него борьба с преступностью лично значима, и он отдаст голос тому политику, кто пообещает с ней бороться. Высокая значимость данных критериев сегментирования аудитории обусловлена тем обстоятельством, что в России пока еще не сформировалось гражданское общество. В начальной стадии находится процесс деления социума на слои и группы, различные по своему положению в общественной иерархии, отношению к собственности и, следовательно, имеющие особые политико-экономические интересы.⁴

Анализируются также специальные характеристики электорального поведения: индекс известности кандидата; тип отношения к нему основных сегментов электората (главное — выявить сторонников, равнодушных и противников); избирательная активность каждого сегмента.

Разработка стратегии избирательной кампании. Компетенция проектирования состоит в том, чтобы разработать модель имиджа и обосновать систему акций по его продвижению в системе социальных коммуникаций.

⁴ Марков А. П. проектирование маркетинговых коммуникаций Спб: 2005 – С.294.

Средства продвижения имиджа должны задействовать три уровня (канала) воздействия на сознание электората:

- информационный (знания о соответствующих атрибутах имиджа);
- эмоциональный (психологическое воздействие на сознание и поведение каждого сегмента);
- ценностный.

Это объясняется тем, что в формате субъективного восприятия имидж включает:

- *образ-знание*, представляющий собой отраженную картину существующей реальности, в которой доминируют представления о деловых и человеческих качествах кандидата;
- *образ-значение*, фиксирующий инструментальную значимость для человека определенного субъекта или объекта; образ-значение формируется в зависимости от ценностей и личных проблем, и при этом решающую роль играют провозглашаемые кандидатом идеи, а не его реальные возможности;
- *образ-ценность*: лидер — это еще и персонифицированное выражение ценностей избирателя — патриотизма, честности, верности и т. д.

Первая и вторая составляющие обеспечиваются простым информированием, а третья предполагает воздействие на ценностно-нормативную и эмоциональную систему электората. Общечеловеческие ценности часто эксплуатируются в избирательных кампаниях.

Например, во время избирательных кампаний в США методические разработки для политиков-республиканцев рекомендовали использовать такие понятия, как цивилизация, христианство, демократия, патриотизм, дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т. д. Для описания действий республиканской партии предлагалось использовать следующие слова: активный, создание, искренний, помощь, вызов, изменение, дети, выбор, граждане, убеждения, крестовый поход, обязанность, доверие, семья, свобода, работа, мечта, возможность, мир,

благополучие, защита, права, сила, успех, видение, реформы, социальное обеспечение и др. Во время президентской избирательной кампании 1965 года во Франции «избирательная команда» кандидата Жана Леканюэ создавала ему имидж «фран-цузского Кеннеди», связывая положительный образ Кеннеди и Леканюэ с помощью лозунга «Завтра... Жан Леканюэ... новый человек... Франция в движении».

Субъекту, особенно в ситуации прямой вербальной самопрезентации, чрезвычайно важно продемонстрировать социальные и культурно-символические ресурсы, которые являются важнейшими атрибутами статуса и характеристикой «ролевого репертуара» кандидата.

Социально-символический капитал может наращиваться как вербальными, так и невербальными способами.

К вербальным социально-символическим средствам можно отнести выбор стиля произношения, намеренную имитацию произносительных навыков социальной группы, принадлежность к которой демонстрируется, намеренный выбор одной из форм общенационального языка в качестве средства общения (литературный язык, диалект, полудиалект и т. д.), выбор форм обращения⁵.

Невербальные средства включают:

- публичные акты статусного присвоения культурных ценностей, когда последние не просто удовлетворяют эстетические потребности, но служат символом престижа, то есть являются коммуникативным инструментом, способом оптимизации публичных отношений личности;
- намеренную демонстрацию определенных образцов поведения (как нормативного характера, позиционирующего личность в рамках ее социальных ролей, так и эпатажирующего);
- использование в качестве носителя сообщения престижного СМИ

⁵ Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций СПб: 2005 – С.295

(популярного журнала, модной телепрограммы) и др.

В коммуникации с помощью средств массовой информации огромную роль играет общая презентация субъекта воздействия, адекватность демонстрируемых в дискурсе социальных ролей конкретной коммуникативной ситуации.

Для успешной публичной презентации кандидата необходимо разработать пакет «уникальных политических предложений» (УПП) — главного элемента политической программы. Смысл УПП — обеспечить идеологическое, политическое или ценностное позиционирование кандидата. УПП конструируется:

- в соответствии с наиболее значимой проблемой целевого сегмента - как обещание решить эту проблему;
- с учетом основных ценностей электората.

Проектное обоснование ведущих акций кампании. Проектируя те или иные формы коммуникации, необходимо обеспечить решение всего комплекса задач.

Во-первых, не следует забывать основной принцип шоу-бизнеса, согласно которому зрелищность выше содержания. Цель акций состоит не только в том, чтобы продвинуть имидж в сознание электората, но и в том, чтобы закрепить в сознании людей некий образ (известность бывает не положительной или отрицательной, а большей или меньшей). Для этого используются любые методы, вызывающие активный интерес публики: популистские заявления, самореклама лидеров, эпатаж.

Во-вторых, важно определить форму непосредственного участия кандидата в акции. Опыт показывает, что высокую эффективность обеспечивают те формы избирательной кампании, в которых кандидат лично предстает перед избирателями, например, диспуты, дискуссии, теледебаты и телеобращения к избирателям, что соответствует традициям отечественной политической культуры.

В-третьих, необходимо предусмотреть объем ресурсов и запас средств,

способных в нужное время противодействовать деструктивным технологиям.

Условия эффективности разработки и продвижения имиджа кандидата

1. Адекватность имиджа, то есть его соответствие потенциалам субъекта.

Если этого нет, то возможны различные непосредственные и опосредованные негативные последствия:

- низкая эффективность избирательной кампании (если виден контраст между имиджем и его носителем);
- последующий кризис поведенческой идентичности кандидата, который «зависает» в зазоре между планкой имиджа и незначительными личными ресурсами.

Чтобы этого не происходило, имидж строится с учетом ресурсов и проблем кандидата. Здесь важно найти оптимальный стиль самопредъявления, соответствующий личным особенностям, то есть сконструировать адекватное и эффективное публичное «Я».

2. Многоадресное позиционирование, соответствующее основным сегментам аудитории. Разным сегментам следует адресовать различные грани образа, которые должны выстраиваться в соответствии с ценностями и ожиданиями избирателей, затрагивать политические, экономические, социальные, религиозные и иные сферы жизни. Эффективным способом выявления ожиданий аудитории является исследовательский метод фокус-групп, а также метод «репертуарных решеток». Цель исследования состоит в том, чтобы определить основные требования к кандидату и ожидания электората (которые зависят от многих факторов, в числе которых важнейшим является характер актуальных личных проблем).

3. Ценностное и инструментальное самоопределение кандидата, то есть понятное себе и другим позиционирование, внятный ответ на главные вопросы: кто ты и зачем идешь во власть.

4. Наличие имиджевой легенды. Можно привести исторические примеры использования легенды, например, история самозванства. Моральные

издержки политической кампании (и поступка самозванца) компенсировались красивой легендой — имидж самозванца вырастает до «царевича Димитрия», а его носитель позиционируется как подлинный правитель царского рода, в противовес официальной версии о беглом иноке Гришке Отрепьеве. Команда Самозванца блестяще использует архаический миф: убитый герой восстает из мертвых, чтобы отомстить и восстановить справедливость. В этом смысле приход самозванца к власти можно рассматривать как результат PR-акции.

5. **Коммуникативная привлекательность** кандидата, которая во многом зависит от специфических личностных ресурсов, обеспечивающих лидерский синдром (привлекательная внешность, уверенность, сердечность и искренность, харизма и т. д.). Для более эффективной социально-культурной коммуникации желательно идентифицировать имидж кандидата с одним из типов лидерства.

Здесь есть из чего выбирать. Как известно, личностные теории наделяют лидера определенными психологическими качествами, благодаря которым он становится значимым для других. Харизматические теории лидерства (теории «великого человека») объясняют лидерство врожденными способностями. Согласно ситуативным теориям лидер появляется в ответ на определенную ситуацию, он есть результат места, времени и обстоятельств (известна продуктивная идея Эриксона — человек должен «заболеть» временем и, найдя путь индивидуального исцеления, тем самым исцелить общество). Есть еще одна важная грань ситуативности — актуальные личные проблемы, которые стимулируют энергию самоутверждения человека (в частности, отсутствие условий и возможностей самореализации в профессиональной или интимной сфере деятельности).

Тип и социально-коммуникативный потенциал лидера определяется также половой принадлежностью. В частности, среди женщин гораздо меньше лидеров, чем среди мужчин. Более того, демократические процедуры

выборов ведут к неуклонному сокращению женской политической элиты, сужению пространства для реализации женского политического лидерства. Об этом свидетельствует динамика представительства женщин в парламентах многих стран—за последние годы их число там уменьшилось в 3 - 5 раз.⁶

б. Учет специфики социально-культурной среды (или макросреды). В содержание и структуру имиджа встраиваются различные информационные пласты:

- региональные особенности: социально-демографический состав (возраст, пол, этнический состав — все это в определенной мере влияет на характер ценностей и проблем электората); культурная специфика и уровень образования; экономическая и политическая ситуация;
- ценностно-нормативная специфика социума, мировоззренческие архетипы, определяющие мироощущение человека, его восприятие окружающей действительности, себя;
- особенности менталитета (психический склад и мировидение);
- мифологические пласты сознания.

Ценностно-нормативная и ментальная специфика отражает наиболее глубинные пласты коллективного сознания и бессознательного, которые определяют исторический опыт и судьбу народа.

Все это влияет на составляющие образа, выбор источников референтной информации, содержание программы кандидата, стиль проведения кампании (преимущественно негативный, в котором доминируют дискредитирующие соперника методы, или позитивный, утверждающий собственную персону).

⁶ Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью М.,:Инфра-М, 2001 – С.187

1.4.Инструментарий избирательных кампаний

В избирательных кампаниях нередко используются *деструктивные технологии* (их еще называют «грязными», манипулятивными), которые ориентированы на разрушение имиджа противника.

Виды деструктивных технологий

- *Психологическое воздействие.* Задача — разрушить доброе имя, запугать, сбить с толку, **посеять сомнения**, подрвать доверие, возбудить страх. Его объектом может стать конкретный человек или политическое объединение. Способы психологического воздействия:
- *Провокация страха.* Например, во время президентских выборов появились листовки с изображением лидера коммунистов, содержащие такой призыв: «Купи еды в последний раз». Или акция «Пустые прилавки» в одном из южных городов России, на время которой из магазинов вывозились все товары, кроме соли, спичек и макарон, а на прилавках лежали листовки с призывом не допустить возврата к былым временам.
- *Вызов агрессии.* Эту задачу хорошо решает прием «поздний звонок», когда навязчивые ночные звонки по телефону связывают с именем кандидата. Поводом для звонка может быть опрос, агитация за кандидата, поздравление с днем рождения и т. д.
- Подрыв доверия обеспечивается различными способами. Например, проводится псевдосоциологический опрос — по телефону звонит представитель «социологической службы» и спрашивает: «Верите ли Вы, что кандидат Иванов связан с мафией (варианты вопроса могут быть разные: берет взятки, имеет нетрадиционную сексуальную ориентацию, является агентом спецслужб)?» Имя соперника связывается с компрометирующим «фактом», тем самым в голове избирателей сеется сомнение в его честности и чистоплотности. Или еще один способ, который можно назвать семантическим

манипулированием. Он представляет собой целенаправленный подбор слов, вызывающих негативные ассоциации и влияющих на восприятие информации: «мы освободители, они оккупанты»; «мы борцы за независимость, они боевики»; «у нас войска, у них незаконные бандформирования» и т. п.

- *«Клонирование» кандидата* — использование двойников, которые рассеивают голоса избирателей. Например. Выставление кандидата-однофамильца.
- *Блокировка действий оппонента.* Например, в газетах публикуются привлекательные для населения объявления (о продаже квартиры по низкой цене, трудоустройстве, поиске спутницы жизни) с указанием в них номера телефона избирательного штаба соперника. Если опубликовать номер мобильного телефона кандидата или начальника штаба, то они будут «наказаны» в финансовом отношении — им придется оплачивать «входящие» звонки. Или результаты выборов обжалуются в суде (своеобразная месть проигравшего).
- *Разрушение имиджа соперника* — деловой репутации, доброго имени, оскорбление чести и достоинства. Для этого используются различные способы:

политические граффити на стенах, заборах — любая порочащая соперника надпись вызовет негативную реакцию — например, на улице, известной в городе как место промысла проституток, на стене здания крупными буквами была написана фамилия женщины-кандидата;

организация демонстративной поддержки кандидата, партии группами населения, негативно воспринимаемыми в обществе (метод «ложных сторонников кандидата»); помощниками технологов здесь выступают «городские сумасшедшие», которые используются для создания негативного имиджа команды противника (например, провокаторы, исполняющие роль полномочных представителей избирательного штаба популярного политика или его близких родственников);

фальшивые рейтинги партий и лидеров;

«забрасывание грязью» — подбор таких фактов, образов и определений, которые придают предмету разговора жестко негативную окраску; использование нейтральных фактов в негативном контексте; приписывание конкуренту одиозных действий, которых он не совершал;

создание и распространение слухов — о несуществующих дачах, о нетрадиционной сексуальной ориентации, о связях с мафией, о детях, которые учатся за границей, о преступном прошлом, о счетах в швейцарских банках, о том, что кандидат собирается закрыть школу и т. д. Для распространения слухов нанимается команда профессиональных агитаторов, которые, общаясь с избирателями, доверительно распространяют якобы проверенную информацию. Роль первичных трансляторов выполняют специально нанятые местные жители — снабженные проездными билетами, они садятся в трамвай, метро, автобус и в течение дня путешествуют по одному или нескольким маршрутам, вступая в разговоры с незнакомыми людьми⁷. Известен случай распространения слухов об убийстве кандидата по избирательному округу № 11 (Дагестан) М. Заргишиева в 1993 г. в день выборов. И хотя слухи оказались ложными, кандидат не собрал и 2 % голосов на выборах.

В 1993 г. на выборах депутатов Государственной Думы в г. Ульяновске в последний день агитационной кампании в областной газете была опубликована статья, обвиняющая одного из лидеров выборной кампании в связи с иностранными спецслужбами; на выборах в Московскую городскую Думу в 1997 г. по Бабушкинскому округу г. Москвы за несколько дней до выборов в «поддержку» будущего победителя неустановленными лицами была распространена листовка, приписывающая ему компрометирующие заявления, не имеющие санкции его предвыборного штаба и выходных данных типографии; на выборах в Государственную Думу в 1999 г. по Серпуховскому округу также якобы от имени будущего победителя выборов

⁷ Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2001 – С.87-88

распространялась листовка, приписывающая ему следующее высказывание: «Не могу поверить, что мой народ такой тупой: я, бывший министр в правительстве М.С. Горбачева, снова баллотируюсь в Государственную Думу». Листовка была снабжена искаженной фотографией будущего победителя выборов; в том же избирательном округе неизвестными лицами было совершено два налета на избирательные штабы избирательного блока «Духовное наследие». На последних выборах главы Балашихинского района Московской области (декабрь 2000 г.) выпускались листовки, обвиняющие действующего руководителя района в том, что он «убивает стариков» (надо же было придумать!) и что «он — жаба»! На листовках отсутствовали выходные данные типографии, и подписаны они были «Советом старейшин Балашихинского района»⁸.

Ни одно из вышеперечисленных нарушений избирательных кампаний не получило своего разрешения, хотя, конечно, исполнители подобных акций в избирательных штабах были хорошо известны.

Способы противодействия деструктивным технологиям

- *Разоблачение действий соперника.* Эта кампания может осуществляться либо по формуле «акция — ответ», либо по принципу «асимметричной реакции».
- *Предупреждение деструктивных действий.* Например, действия команды А. — кандидата на должность мэра одного из городов России (в итоге выиграл выборы). В газете, работающей на А., из номера в номер публиковались статьи под общим названием «Энциклопедия антитехнологий», где расписывались все возможные приемы, на которые могут пойти соперники кандидата и их консультанты. Поэтому все негативное, что появлялось затем в прессе, связывалось в общественном сознании не с именем А., а с именами его соперников, которые не гнушаются аморальными методами. И даже когда в финале кампании в

⁸ Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью М.: Инфра-М, 2001 – С. 221

городе появилась листовка, обвинявшая А. в безнравственности, она сыграла в его пользу. Второй вариант: выпуск в свет информации, направленной против кандидата, от имени кого-либо из его соперников. Параллельно готовится общественное мнение, которое должно быть уверено в том, что «наш» кандидат никогда не использует нечистоплотных методов борьбы.

- *Атака.* На очередных выборах один из специалистов команды кандидата Б. был задержан за распространение фальшивых денег. Соперники обрушили шквал критики, которая не оставляла шансов на оправдание. Кандидат Б., понимая это, поступил иначе. В ответ на критику, подтвержденную фактами, в городе появились анонимные листовки, в которых в фальшивомонетничестве обвинялся основной конкурент Б. В результате избиратели были окончательно запутаны и не смогли разобраться в том, кто из кандидатов имел отношение к фальшивым купюрам.
- *Опережение.* Суть приема: кандидат, отвечая на поставленный вопрос, связанный с негативным слухом, оформляет его как специальную акцию соперника, направленную на дискредитацию имиджа. При этом он делает прогноз возможных слухов и предлагает аудитории сделать свои предположения о моральном облике соперника.
- *«Прививка»* — подготовка нескольких историй и слухов, содержащих негативные факты, которые могут быть «обнародованы» соперником. Параллельно кандидат в своих выступлениях «озвучивает» пакет явно нереальных фактов (например, «обо мне ходят слухи, что я построил дом на Канарских островах...» и т. д.). Таким образом, порочащие сведения попадают в группу абсурдных, вследствие чего подрывается доверие к подобным источникам информации. Или еще прием, который получил название «вакцинации» СМИ, — кандидат за несколько дней до ожидаемого удара соперника обнародует свою интерпретацию событий с достаточно веской аргументацией. Его версия событий эмоционально

перебивает последующие действия оппонента.

С целью предотвращения «черного PR» необходимо также проводить предупредительные мероприятия: наладить дежурства в последние дни перед выборами и оперативную связь, чтобы избиратели могли своевременно оповещать кандидата в депутаты о неправомерных действиях его конкурентов. Также важно общественное мнение: в том же Серпухове имена тех, кто применял методы «черного PR», были хорошо известны, что не только не принесло его организаторам дополнительные голоса избирателей, но и вызвало негативное отношение к ним. Кроме этого, считается, что если с кандидатом борются методом «черного PR», значит, этот человек заслуживает доверия.⁹

Устойчивую репутацию кандидата в депутаты поколебать крайне затруднительно. Кроме того, избиратель не всегда доверяет негативной информации о кандидате. Противодействовать нечистоплотным приемам предвыборной борьбы можно только путем кропотливой работы с избирателями разъяснений кандидатами в депутаты своей программы, открытости их биографий, доступности избирательных штабов и пр.¹⁰

⁹ Конечкая В. П. Социология коммуникации. - М., 1997 – С.171

¹⁰ Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996 – С.142

Глава II. Пример организации предвыборных технологий

В качестве примера приведём разработку программы избирательной кампании кандидата в депутаты областного органа власти (область и наименование органа – Дума, Собрание и т.п. роли не играют).

Данные о кандидате: Медведев Михаил Петрович, предприниматель (реализация фармацевтической продукции, сеть аптек «Медвежье здоровье»), возраст – 25 лет.¹¹ Штаб кандидата возглавляет политтехнолог Федорошин, от его имени ведётся дальнейшее изложение.

Основной соперник – Колобков Виктор Романович, военнослужащий, возраст 46 лет. Штаб кандидата возглавляет политтехнолог Пугачёв.

Основная цель — обеспечить победу своего кандидата на выборах в депутаты (на государственную должность).

Учитывая эту цель, необходимо:

4. подготовить кандидата в депутаты к участию в избирательной кампании;
5. предложить кандидату в депутаты предвыборную стратегию, позволяющую добиться на выборах желаемого результата;
6. разработать предвыборную программу кандидата в депутаты;
7. сформировать в представлении избирателей надлежащий образ кандидата в депутаты;
8. добиться более высокого эффекта от рекламных акций, чем конкуренты;
9. обеспечить контроль за результатами выборов.

Организация рекламной кампании начинается с определения предвыборной стратегии кандидата в депутаты:

- ориентация на избирателя (в маркетинге — потребителя) - выбор избирательного сегмента, поддержкой которого стремится заручиться

¹¹ Избирательная кампания проиллюстрирована и использованием персонажей сериала «Солдаты» (части 9 и 10, где действительно одна из сюжетных линий – выборы).

кандидат в депутаты;

- ориентация на разработку предвыборной программы - разработка программы, которую поддержала бы большая часть избирателей;
- ориентация на конкурентов — стремление показать лучшие качества своего кандидата по сравнению с его соперниками;
- ориентация на технологию проведения выборов — использование наиболее эффективных приемов избирательной кампании (СМИ, концерты и пр.);
- ориентация на создание особого имиджа кандидата — подчеркивание личных качеств кандидата, наиболее высоко оцениваемых избирателями.

Конкретный вариант стратегии выбирается на основе результатов исследовательской работы, когда уже известны имена основных конкурентов.

Ориентация на конкретную категорию избирателей важна в случае, если предпочтения избирателей определяются в значительной мере их возрастом, профессиональной принадлежностью, национальным составом, полом и др. В этом случае кандидат в депутаты должен соответствовать характеристикам своих избирателей — например, молодому человеку будет трудно рассчитывать на поддержку пенсионеров.

В то же время избиратели, составляющие тот же возрастной сегмент, что и кандидат, могут акцентировать внимание не на возрасте кандидата, а на каких-то иных его характеристиках. Тогда стратегия будет основываться на *разработке предвыборной программы*, которая может привлечь и молодежь, и людей старшего возраста. В этом случае необходимо выбрать общие для этих избирательных сегментов проблемы. Возраст кандидата или его другие характеристики будут иметь вспомогательное значение. Избиратели отдадут ему свои голоса в силу близости им программы кандидата, а не наличия общих с ними личностных характеристик.

Ориентация на конкурентов применяется, когда очевидны фавориты

избирательной кампании и избиратель невольно сравнивает с ними других кандидата. Тогда нужно подчеркнуть лучшие качества, которые преобладают у кандидата, а у фаворитов менее выражены, и сретушировать те качества, в которых он им проигрывает, чтобы сложилось представление, что кандидат не хуже, а лучше известных фаворитов.

Часто используется *ориентация на технологию проведения выборов*. В этом случае предвыборная кампания кандидата требует значительных затрат и наличия собственных средств, коммуникаций, профессиональной команды. После определения стратегии необходимо определить средства коммуникации — каким образом стратегию воплотить в рекламную кампанию. Определяются средства доведения до избирателей желаемой информации о кандидате в депутаты: организация личных встреч с избирателями, выпуск листовок, программных брошюр, рекламной продукции в виде календарей, буклетов, плакатов, проведение предвыборных дискуссий, выступления с концертами (организация концертов), выпуск рекламных газет, публикации в прессе, выступления на телевидении, радио, через Интернет и т. п. Одновременно очень важна организация обратной связи, которая предполагает работу с письмами и наказами избирателей. Чем больше поступает в адрес кандидата в депутаты писем и наказов; тем выше его шансы на победу в представлении избирателей, также как наибольшие шансы на победу имеет кандидат в депутаты, чье выступление при проведении встреч с избирателями вызвало наибольший интерес собравшейся аудитории избирателей. Многочисленные вопросы избирателей к одному или нескольким кандидатам, как правило, оказывают сильное психологическое воздействие на их конкурентов.

На выборах побеждает тот, кто сумеет понравиться избирателям. Чтобы это произошло, надо хорошо знать самих избирателей, их чаяния, потребности, вкусы, ожидания и представить кандидата в депутаты таким образом, чтобы избиратели восприняли его как выразителя своих интересов. Поэтому перед встречей кандидата в депутаты с избирателями его штаб

(доверенные лица) должен иметь представление об аудитории избирателей и подготовить своего кандидата к общению с ней. Так, если аудиторию составляют лица старшего возраста, то кандидат в депутаты должен изучить проблемы старшего поколения, знать размер пенсий, коммунальных платежей и пр., желательно также предварительно переговорить с представителями ветеранских организаций, отделов социального обеспечения администрации города (района), в котором организуется встреча, т. е. стиль общения должен соответствовать аудитории избирателей.

В нашем случае удаётся установить: соперник, поняв, что серьёзных претендентов только двое, интересуется не столько собственной победой, сколько поражением данного кандидата. В связи с этим основное внимание надо сосредоточить на нейтрализации «черных политтехнологий». При этом руководитель предвыборного штаба кандидата Медведева политтехнолог Федорошин вынужден использовать своё личное достоинство – пронырливость, чтобы узнавать об акциях Пугачёва и самого кандидата Колобкова и нейтрализовать их.

<i>Грязные технологии (инициатива поочерёдно Колобкова и Пугачёва)</i>	<i>Способы и формы противодействия (предложено Федорошиным)</i>
Популизм — создание и эксплуатация нереалистичных ожиданий (путем целенаправленно обманных систематических обещаний)	Разоблачение фальшивых обещаний путём ответных акций
Инсценировка «Раздачи слонов» - сообщение от имени Медведева о бесплатной акции для семей (с тем, чтобы запланированная акция оказалась обманом)	Получив сведения об этом и воспользовавшись партнёрскими связями, действительно провести эту акцию, немного её видоизменив (в нашем случае – завершив её раздачей игрушечных медвежат,

	полученных от делового партнёра – одновременно символ кандидата)
Провокация страха – выступление кандидата Колобкова на тему, зачем в политику идут военные и зачем – предприниматели. Спекуляция на лозунге «Служу Отечеству и Вам!»	Организация ответного выступления в видеозаписях с тем, что предприниматели в политике ничем не хуже военных, создание положительного образа бизнесмена как такового, но без отрицательного образа армии.
Подрыв доверия (псевдосоциологический опрос по форме «Верите вы, что N... ?»)	Организация альтернативного опроса, но всех групп населения.
«Клонирование» - использование двойников (Пугачёв нашёл круглого тезку, являющегося лицом без определённого местожительства и объявил о встрече Медведева М. П. с избирателями)	Организация встречи с настоящим кандидатом, но в другом месте.
Организации демонстративной поддержки группами населения, негативно воспринимаемыми в обществе (в данном случае агрессивно настроенной молодёжью)	Создание небольшого сообщения о действительных целях этих групп и доказательство того, что никакого отношения к кандидату Медведеву они не имеют
Объявление о предстоящем диалоге кандидатов без сообщения об этом кандидату Медведеву, чтобы на самом деле был монолог.	Получив информацию об этом, срыв планов соперника, сюрприз для кандидата Колобкова, настроенного на монолог.

«Забрасывание грязью» — подбор фактов и образов, которые дают жестко негативную окраску (в частности, политический шантаж, вплоть до прямого контакта с соперником с предложением ему снять свою кандидатуру)	Настаивание на своём и придание этого факта гласности.
Использование «ореола мученика» - инсценировка покушения с отсутствием прямых обвинений в адрес соперника, но созданием сомнений	Сознательное моделирование ситуации так, чтобы сам Колобков либо поступился своим достоинством, либо выступил с опровержением своей же версии

Одновременно кандидат Медведев должен думать только о собственной победе, а не о поражении соперника, что заставляет создать собственную программу. Для этого политтехнолог Федорошин разработал уникальное политическое предложение кандидата Медведева.

Целевой сегмент	УПП	Ресурсы сегмента
Все население	Борьба с преступностью	Политическая воля
Все население	Спасение природы	Планетарность мышления, взятие на «испуг»
Пенсионеры	Пенсии на прожиточном уровне	Имиджевые — гуманизм, долг
Деятели культуры, искусства	Финансирование не по остаточному принципу	Маркетинговые — заручиться поддержкой референтов общественного мнения

Наука	Спасение отечественных научных школ	Забота о будущем России, социальная ответственность
Целевой сегмент	УПП	Ресурсы сегмента
Все население	Борьба с преступностью	Политическая воля
Все население	Спасение природы	Планетарность мышления, взятие на «испуг»
Пенсионеры	Пенсии на прожиточном уровне	Имиджевые — гуманизм, долг
Деятели культуры, искусства	Финансирование не по остаточному принципу	Маркетинговые — заручиться поддержкой референтов общественного мнения
Наука	Спасение отечественных научных школ	Забота о будущем России, социальная ответственность

Таким образом, политтехнологии сводятся в данном случае к двум пунктам:

1. Формирование и продвижение позитивного имиджа политика.
2. Противодействие деструктивным технологиям соперника.

Заключение

Основные выводы по работе следующие.

1. Современная политическая кампания - это не что иное, как усилия, нацеленные на успех в день выборов. Каждая кампания ограничена в своих ресурсах, поэтому важно сделать правильный выбор, объективно оценив возможности, эффективно использовав их для достижения победы. Основные ресурсы кампании - это время, деньги, люди и их творческие возможности. Ключ к успеху избирательной кампании лежит через многие аспекты, главным из которых является агитация.

2. Предвыборная агитация - это сфера, где преобладают юридические аспекты. Закон регулирует не только использование платных политических объявлений, листовок и т.п. или «агитационных материалов», но также информационное освещение политических кампаний кандидатами и средствами массовой информации. Кандидат должен знать законы государства, которые регулируют предвыборную агитацию. Кроме того, применение законов неоднородно. Средства массовой информации по всей стране интерпретируют законы о предвыборной агитации по-разному. Например, некоторые газеты отказываются освещать любые мероприятия кампании, даже пресс-конференции, потому что им не хочется выглядеть односторонними. Для этого следует заранее выяснить позицию местной прессы относительно закона о предвыборной агитации.

3. Каждый кандидат может иметь свой подход к работе с СМИ. Он во многом зависит от положения, популярности, финансовых возможностей и связей кандидата, а также от региональных особенностей округа, работы местных СМИ и других факторов.

Список использованной литературы

1. Багиров Б.Б., Ковалёва М. М. Журналистика и политика // Социс, 2000, № 7. С.67-69
2. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью М.:Инфра-М, 2001 -246 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996 – 328 с.
4. Конецкая В. П. Социология коммуникации. - М., 1997 – 224 с.
5. Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций СПб: 2005 – 400 с.
6. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2001 – 296 с.