

## ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Бурина Ирина Феликсовна*, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации БГУ.

*Ключевые слова:* политическая коммуникация, избирательные технологии, имидж политика, политическая реклама, рейтинги политиков.

В данной статье рассматриваются различные избирательные технологии, используемые в политической коммуникации. Особое внимание уделено рекламным технологиям, а также технологиям сбора подписей, создания и трансляции имиджа политика и технологиям использования рейтингов.

*Irina Burina*, Senior Lecturer, Department of Social Communication, Belarusian State University.

*Keywords:* political communication, election technologies, image of politician, political advertising, politician ratings.

The article is devoted to different election technologies in political communication. Significant attention is paid to advertising technologies, collecting signature technologies, creation and translation image of politician and ratings technologies.

На избирательный процесс в современных демократических государствах в большой степени влияет использование избирательных технологий. Эти технологии зародились в 30-е гг. прошлого века в США. В 50-е гг. они уже демонстрировали свою эффективность, как в США, так и во многих странах Европы. До этого времени избирательные кампании в демократических странах приводились в основном силами активистов политических партий, друзей и сторонников кандидатов. В настоящее время личного энтузиазма и преданности кандидату недостаточно. Сегодня необходимо, чтобы организаторы избирательных кампаний владели разработанными на основании обобщения опыта и научных данных политическими избирательными технологиями. Под избирательными технологиями принято понимать совокупность методов, приемов и научных данных, направленных к тому, чтобы достичь желаемого результата на выборах. В современных избирательных технологиях обобщен практический опыт проведения различных избирательных кампаний и научные знания. Все это вынуждает кандидатов, при наличии материальных ресурсов, обращаться за помощью к услугам профессионалов политических консультантов. Для удовлетворения данной потребности во многих странах начали создаваться специальные агентства по политическому консультированию. А уже в 1968 г. в Париже создана международная ассоциация советников по политическим кампаниям. Сегодня такие политические консалтинговые агентства существуют практически во всех демократических странах.

Общепринятой типологии избирательных технологий в политической науке в настоящее время нет. Существуют классификации, разделяющие избирательные технологии на «белые» и «черные», на общие и частные, на «жесткие» и «мягкие», на уникальные и тиражируемые и др. Учитывая возможность применения политических технологий при решении однотипных задач в различное время, в различных регионах и государствах, можно говорить о тиражируемых технологиях, хотя существуют и уникальные, которые не воспроизводимы даже в схожих условиях. В данной ситуации нас интересуют больше тиражируемые технологии, которые экономят ресурсы при осуществлении однотипных видов деятельности в ходе организации и проведения избирательной кампании. Остановимся подробнее на некоторых из них.

***Технология избирательной кампании (с позиции кандидатов).***

Избирательная кампания представляет собой совокупность действий политических партий, предвыборных блоков, отдельных кандидатов и их штабов, направленных на достижение предвыборных целей (победы на выборах или позиционирование на политическом рынке). Данная технология относится к общим избирательным технологиям. В каждом демократическом государстве имеется законодательная база, четко регулирующая поведение участников избирательной кампании, но здесь существует и нерегулируемый законом аспект – это выбор избирателя. Чтобы оказать на последнего необходимое влияние, используются специфические методы и способы воздействия на мотивацию его выбора.

Остановимся подробнее на основных этапах избирательной кампании (с позиции кандидатов).

*1) Информационно-аналитический этап.* Задолго (6–12 месяцев) до начала официальной регистрации и рекламной кампании проводятся исследования по изучению состояния политического рынка. Эти исследования призваны выявить:

- социальную структуру округа;
- социально-политическую ситуацию в округе;
- установки и стереотипы электоральных групп;
- представления об идеальном кандидате;
- отношение электоральных групп к государственным институтам и политическим партиям;
- отношение электората к действующей власти и оппозиции;
- рейтинг кандидата и конкурентов;
- источники информации, предпочитаемые различными группами населения.

На основании полученной в ходе исследований информации разрабатывается стратегия и тактика избирательной кампании, создается или корректируется имидж политика. На этом этапе также проводится сегментация политического рынка, т. е. разделение населения избирательного округа на однородные по какому-либо основанию (демографическому, географическому, идеологическому и т. п.) группы. По отношению к конкретному кандидату весь электорат можно разделить на следующие группы: последовательные сторонники (те, кто готов при любых условиях проголосовать за определенного кандидата), последовательные противники (те, кто ни при каких условиях не проголосует за определенного кандидата) и колеблющиеся (те, кто еще не определился с выбором). Исходя из этих данных, в ходе подготовки стратегии избирательной кампании, определяют целевую аудиторию, то есть тех, от кого ждут поддержки и на кого будет направлена вся рекламно-агитационная кампания. В целевую аудиторию, как правило, включаются последовательные сторонники и колеблющиеся.

2) *Этап «продвижения» и позиционирования кандидата на политическом рынке.* Во временном плане этот этап начинается после официальной регистрации кандидатов и объявления начала рекламной кампании. На этом этапе разработанный или подкорректированный имидж политика с помощью различных форм политической коммуникации (рекламы, пропаганды и связей с общественностью) транслируется целевым аудиториям. Для трансляции имиджа кандидата используются самые различные средства и виды передачи политического рекламного сообщения. На этом же этапе проводится мониторинговое исследование с целью определения эффективности рекламно-агитационной кампании, рейтинга кандидатов, изучения изменения сознания электоральных групп под воздействием рекламных кампаний конкурентов. После проведения таких исследований может быть изменена тактика избирательной кампании и подкорректирован имидж кандидата.

3) *Заключительный этап.* На этом этапе проводят анализ хода и результатов избирательной кампании конкретного кандидата, исследование эффективности рекламной кампании и корректировку имиджа и политической платформы кандидата на будущее.

**Технология рекламной кампании.** Политическая реклама имеет достаточно много определений, но во всех них присутствует общее – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки избирателей в интересах того или иного кандидата (партии). Политическая рекламная кампания представляет собой комплекс различного рода сообщений, распространяемых кандидатом и его командой с це-

лью получить голоса избирателей и победить на выборах. Особенностью политических рекламных сообщений является то, что они распространяются на платной основе, поэтому их содержание контролируется распространяющими их субъектами и не может изменяться (сокращаться, корректироваться) представителями СМИ.

Любая рекламная кампания, чтобы быть эффективной, должна четко планироваться и претворяться в жизнь, т. е. необходимо четко определить ее основные этапы и их последовательность. Рекламная кампания состоит из следующих этапов.

1) *Определение стратегической цели и задач кампании.* Основная цель рекламной кампании – это информационное обеспечение победы на выборах. Однако некоторые новички в политике используют рекламную кампанию для того, чтобы позиционироваться на политическом рынке (т. е. стать узнаваемым). Для реализации указанной цели необходимо проинформировать избирателей о кандидате, сформировать к нему позитивное отношение и побудить их проголосовать за определенного кандидата.

2) *Формирование бюджета рекламной кампании.* На данном этапе необходимо просчитать финансовое обеспечение кампании. И поскольку ресурсы, как правило, ограничены, необходимо продумать эффективную, малозатратную тактику рекламной кампании.

3) *Определение целевой аудитории.* Как отмечалось выше, целевая аудитория определенного кандидата – это те избиратели, которые в ходе предвыборных исследований показали желание голосовать за данного кандидата, и те, кто еще не определился с выбором. Практически доказано, что бесполезно пытаться за короткий срок рекламной кампании убедить перейти на сторону определенного кандидата его последовательных противников. Это будут бесполезно потраченные средства.

4) *Определение канала, видов и форм трансляции рекламных сообщений и создание рекламных сообщений.* Исходя из имеющейся информации (о целевой аудитории, ее интересах, потребностях и представлениях об идеальном политике и желаемом кандидате, а также о каналах информации, которыми пользуются, и которым доверяют представители целевой аудитории, а также имеющихся финансовых и людских ресурсов) определяют каналы информации, а также вид и формы рекламных сообщений.

5) *Позиционирование на политическом рынке.* На данном этапе определяется стратегия позиционирования: занятие свободной ниши, или вытеснение конкурентов, или укрепление своей позиции в уже занятой нише.

6) *Определение эффективности рекламной кампании.* Эффективность рекламной кампании определяется через соотношение затраченных

средств и достигнутого результата. Результат же рекламной кампании определяется четким и корректным выполнением всех процедур рекламной кампании (от определения целевой аудитории, к созданию информационного сообщения, к правильному выбору канала трансляции и т. п.). Зачастую рекламная кампания оказывается неэффективной или мало эффективной из-за того, что не были учтены факторы, которые могут исказить рекламное сообщение. Существуют технические и психологические факторы, искажающие восприятие политического рекламного сообщения.

К техническим факторам относятся:

- простые технические визуальные факторы, такие как плохое изображение на экране телевизора или плохая печать фотографии в газете;
- простые технические аудиальные факторы – плохой звук радио или телевизора;
- сложно-технические визуальные факторы – опечатки в газетах, плакатах, листовках и других видах печатной продукции, ошибочно помещенные фотографии и рисунки, меняющие смысл сообщения;
- сложно-технические аудиальные факторы – оговорки, неадекватная интонация, неуместные акценты и паузы, искажающие смысл рекламного сообщения.
- Психологические факторы представляют собой так называемые «фильтры», имеющие разную природу:
  - индивидуальные фильтры связаны с особенностями индивидуального мировоззрения, а также с психологическим состоянием человека в данный момент (находится он в спокойном или возбужденном состоянии), состоянием здоровья и самочувствием;
  - социально-психологические фильтры, определяемые значимостью для данной группы того или иного понятия;
  - психологические фильтры, связанные с социальной средой, – стереотипы, прототипы и др.

Наряду с позитивной политической рекламой, призванной повысить рейтинг кандидата и помочь ему победить на выборах, существует и так называемая негативная политическая реклама. Она имеет противоположную цель – понизить рейтинг конкурентов или одного из них (наиболее серьезного), снизить число граждан, поддерживающих конкурента и, в конечном итоге, не дать возможности ему победить на выборах. С этой целью распространяются как достоверные компрометирующие сведения о конкурентах, так и заведомо ложные. Негативная политическая реклама оказывается эффективной, если она осуществляется по той же технологии, что и позитивная (определение целевой аудитории, учет ее специфики, а также факторов, искажающих рекламное сообщение).

**Технология создания и трансляции имиджа политика.** В современных демократических государствах формирование политических элит происходит в конкурентной борьбе. Сегодня для получения и удержания власти используются различные социально-политические технологии. Одной из таких технологий является создание и трансляция целевой аудитории имиджа политика. Термин «имидж» перешел в русский язык из английского и переводится как «образ». Сегодня понятие имиджа используется как обывателями, так и специалистами многих наук, однако общепринятого определения в отечественной научной литературе нет. Большинство существующих подходов к определению имиджа политика можно свести к двум основным направлениям в трактовке данного понятия. Первое определяет имидж политика как набор определенных черт и характеристик политика, второе – как специально создаваемый и транслируемый образ политика, используемый для достижения определенных целей. На наш взгляд, второе направление является более обоснованным, так как позволяет отделить понятие «имидж» от понятия «образ» как результат отражения в сознании представителей целевой аудитории какого-либо субъекта политики. Имидж политика в настоящее время является одной из наиболее часто используемых тиражируемых социально-политических технологий, которая позволяет экономить ресурсы при осуществлении однотипных видов деятельности в сфере политической коммуникации. Структура имиджа политика включает следующие составляющие:

- социально-демографические характеристики политика (пол, возраст, образование, социальный статус, семейное положение и т. д.);
- идеологическая составляющая (политическая программа политика);
- ожидания целевой аудитории (потребности и ценности целевой аудитории).

Исходя из структуры имиджа, можно выделить следующие этапы в технологии его создания:

1) *сбор информации о политике*: изучение биографических данных, данных о родственниках, друзьях, семье, увлечениях, профессиональной и политической карьере, психологических особенностях политика и т. п.;

2) *сбор информации о целевой аудитории*: выявление представлений об идеальном политике и о желаемом на данной пост, выявление отношения к политическим партиям, блокам и движениям, к конкурентам данного политика, получение информации о возможной поддержке политика предприятиями и организациями и др.;

3) *сбор информации о конкурентах*: желательно собрать такую же исчерпывающую информацию как и о самом политике, так и его конкурентов;

4) *создание или корректировка имиджа политика как идеальной модели*: создание или корректировка политической программы, поведенческих аспектов с учетом требований целевой аудитории, проведение тренингов для политика;

5) *разработка стратегии трансляции имиджа*, т. е. перевод сконструированной модели в реальность, внедрение его в сознание целевой аудитории;

6) *контроль за реализацией плана*: замер промежуточных результатов, корректировка при необходимости как самой модели, так и стратегий и действий по ее продвижению на политическом рынке.

Имидж – это тот образ, который политик и его команда пытаются навязать представителям целевой аудитории. Создание и трансляция имиджа политика, несомненно, допускает определенную степень манипулирования сознанием. Некоторые исследователи категорически отрицают манипулятивный характер данной политической технологии, но это несложно доказать, обратив внимание на то, что при создании имиджа политика используется знание потребностей и интересов целевой аудитории, и реального политика пытаются как бы «подстроить» под эти потребности. Образ же, как результат отражения политика в сознании индивидов, может не полностью соответствовать, или вообще не соответствовать имиджу, который пытается транслировать политик. Не стоит в данном случае сбрасывать со счетов то, что целевая аудитория как субъект коммуникации тоже проявляет определенную активность, избирательность в поиске информации, и политические конкуренты также не остаются в стороне. Тем не менее, корректно использованная технология создания и продвижения имиджа зачастую позволяет политикам получить поддержку значительной части целевой аудитории.

Основными формами продвижения имиджа политика на политическом рынке во время избирательной кампании являются политическая реклама, политическая пропаганда и политические PR-технологии в различной их комбинации. Какие формы данных технологий будут использоваться, зависит от целевой аудитории и бюджета избирательной кампании того или иного кандидата.

***Манипуляция рейтингами как избирательная технология.*** В погоне за голосами избирателей используются не только «белые», но и так называемые «черные» технологии. Одной из таких технологий является технология манипулирования рейтингами кандидатов. Суть ее заключается в искусственном завышении или занижении рейтингов кандидатов. Такое предвыборное манипулирование рейтингами может в определенной степени изменить не только выбор избирателей, но и тактическую линию

предвыборных штабов кандидатов. Приемы манипулирования рейтингами достаточно разнообразны. Остановимся на некоторых из них.

Одним из таких приемов является *фальсификация факта проведения исследования*. Однако прямое искажение результатов исследования встречается достаточно редко. Чаще используются более замаскированные приемы. Например, перенесение результатов опроса какой-либо социальной группы на весь электорат.

Довольно распространенным является прием *манипулирования датой исследования*. Примером его использования является публикация старых данных, которые выдаются за новые.

Прием *урезания информации* предполагает публикацию одних данных и умалчивание о других.

Мы рассмотрели лишь некоторые приемы, которые используются в технологии манипулирования рейтингами. На самом деле таких приемов разработано достаточно большое количество. Борьба с использованием данных технологий очень сложно. Можно, конечно, как предлагают некоторые специалисты, обязать СМИ публиковать не только рейтинги, но и подробную информацию об исследовании (кто проводил, когда, какова генеральная совокупность, какова ошибка выборки и т. п.). Но вряд ли можно провести социологический ликбез всего электората, чтобы он смог разобраться во всех тонкостях социологического исследования.

***Технология сбора подписей.*** Данная технология относится к частным избирательным технологиям. Наличие определенного количества подписей в поддержку кандидата является обязательным условием его регистрации в избирательной комиссии. Сбор подписей является достаточно трудоемкой работой, которую обычно выполняет команда кандидата или специально нанятые сборщики. Специалисты не рекомендуют использовать для сбора подписей так называемых «профессиональных сборщиков», так как при такой процедуре сбора нет нужного эффекта воздействия на избирателя.

Кампания по сбору подписей начинается после завершения кампании выдвижения кандидатов, и сроки ее ограничены. Основными целями данной кампании являются не только сбор подписей, но и первичное представление кандидата избирателям, хотя полноценная реклама в этот период запрещена. Необходимо помнить, что конкуренты могут внедрить в команду сборщиков с целью фальсификации подписных листов своих людей. Поэтому в качестве сборщиков подписей необходимо привлекать только проверенных и надежных людей. Также специалисты рекомендуют для сбора подписей в организациях привлекать людей из данных организаций, а для сбора подписей на массовых мероприятиях лучше привлекать

молодежь. Оплата работы сборщиков осуществляется в зависимости от средней зарплаты в регионе, от количества собранных подписей и осуществляется только из избирательного фонда кандидата.

К началу сбора подписей должны быть подготовлены следующие материалы для сборщиков подписей:

- удостоверения сборщика подписей;
- подписные листы за кандидата;
- инструкция сборщику подписей (где содержатся требования закона и окружной избирательной комиссии к подписным листам);
- необходимые телефоны и адреса на случай непредвиденных обстоятельств;
- информация об избирательном округе;
- маршрутное задание с указанием улиц и домов, где будет проводиться сбор подписей.

Для руководства группой сборщиков информации назначается руководитель, который знакомит их с процедурой сбора подписей, с законодательством, регулирующим данный процесс, с приемами разрешения конфликтов, возникающих в ходе сбора подписей, с условиями оплаты труда и т. п.

При определении мест сбора подписей необходимо учитывать границы избирательного округа. Чаще всего сбор подписей проводится на предприятиях, по месту жительства, на массовых мероприятиях, на улицах городов с помощью пикетов. Заполненные подписные листы необходимо сдавать в штаб два раза в неделю по мере их сбора. Это нужно для того, чтобы отслеживать ход сбора подписей. После этого наступает этап контроля подписных листов. Перед передачей подписных листов в избирательную комиссию необходимо проверить их по нескольким параметрам. Все подписные листы, которые прошли проверку на надежность собранных подписей, необходимо откопировать на ксероксе, что в дальнейшем может быть использовано для контроля на стадии регистрации кандидата. После регистрации кандидата в окружной избирательной комиссии необходимо взять заверенную ею форму о количестве подписей, собранных в поддержку кандидата в депутаты по одномандатному избирательному округу. Эти сведения необходимо срочно передать в Центризбирком (если это не входит в обязанность окружной избирательной комиссии).

Мы рассмотрели лишь некоторые из разработанных избирательных технологий. Надо отметить, что они позволяют привлекать избирателей на сторону кандидата лишь при грамотном их использовании. А это становится возможным при комплексном их использовании в соответствии с научно обоснованными стратегией и тактикой избирательной кампа-

нии, с учетом избирательной кампании конкурентов и процессов, происходящих в сознании представителей целевой аудитории.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. *Егорова-Гантма Е., Плеваков К.* Политическая реклама. – М., 1999.
2. *Зверинцев А. В.* Коммуникационный менеджмент. – СПб., 1997.
3. *Соловьев А. И.* Политология: Политическая теория и политические технологии. – М. : Аспект Пресс, 2005.
4. *Максимов А. А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов. – М., 1999.
5. *Марченко Г. И.* Имидж в политике. – М., 1997.
6. *Музыкант В. Л.* Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М., 2001.