

# ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Сергей ЛИКАНОВ,  
психолог

## Постановка проблемы

В историю постсоветской России неразрывно вплетен опыт большого числа конкурентно насыщенных избирательных кампаний. Демократический выборный процесс становится не только исторической, но и культурной принадлежностью российского государства. Неотъемлемой частью этого процесса является сообщество людей, профессионально занимающихся подготовкой, ведением или сопровождением предвыборных кампаний. Естественно, что конкуренция между партиями, их лидерами, кандидатами на выборах заставляет членов этого сообщества искать и вырабатывать наиболее эффективные методы и способы осуществления своей деятельности. О могуществе избирательных технологий, манипуляциях, «черном пиаре», нейролингвистическом программировании (НЛП) и т.п. много говорят, слагают легенды и мифы, ими пугают избирателей и прессу. А что же на самом деле? Как обстоят дела на этом загадочном рынке избирательных и политических технологий?

Да, в общем-то, все еще на стадии становления и пробуксовки. За редким исключением все избирательные кампании и политические акции показывают неспособность ответственных лиц в своей массе расстаться с командно-административными формами мышления и методами управления. Желание манипулировать электоральным сознанием - малоэффективный подход к избирательным кампаниям и общественным процессам, однако от него трудно отказаться, поскольку он продукт нашего советского воспитания, нашего культурного наследия. К тому же этот подход поддерживается двумя факторами: еще не до конца сложившимся сообществом высокопрофессиональных политтехнологов в центральных регионах и полным отсутствием таковых (а то и, вообще, любых) в глубинке. При таком положении вещей любой человек «из центра» с хорошим опытом ведения предвыборных кампаний запросто обыграет, при прочих равных условиях, своего коллегу с периферии.

Иначе обстоят дела на президентских, губернаторских, думс-

ких и близких к ним по значимости выборах (например, в московскую городскую или областную думу). Здесь стараются привлечь компетентных профессионалов с хорошей подготовкой и богатым опытом. Однако и тут большинство признаков говорит скорее об отсутствии качественного политтехнологического консалтинга и менеджмента, чем о его наличии. Удачные находки больше связаны не с внедрением качественно новых политических и избирательных технологий, а с привлечением творческой интеллигенции и общественно значимых персон.

Почему же включение в выборы творческих людей дает иногда мощнейшие прорывы, яркая демонстрация чему думская кампания Союза правых сил 1999 года? Ответ прост - эти люди хорошо развиты в **психотехническом** смысле<sup>1</sup>.

Как явствует из самого слова, психотехническая подготовка - это наработка и обретение навыков и умений в коммуникациях с психикой. Сюда относится понимание ее структуры, динами-

<sup>1</sup> Слово «психотехника» происходит от слияния двух греческих слов: psyche - душа, психика и technē - искусство, мастерство, умение.

ки, процессов, функций и внешних проявлений. Психотехническая подготовка включает в себя три аспекта: а) наработка мастерства в понимании себя, своей психики; б) приобретение мастерства в понимании психической жизни других людей (как отдельных лиц, так и групп); в) последующее встраивание себя в общее психическое поле. Тем самым жизнь приобретает большую глубину и рельефность. Недаром существует изречение: «Умение обращать внимание на нюансы - признак человеческой зрелости». Но это в широком смысле. А более точно психотехническая подготовка представляет собой **совокупность активных методов практической психологии, которые используются в работе с психически здоровыми людьми с целью повышения их психологической компетенции.**

Вот типичные высказывания людей, участвовавших в мероприятиях по психотехнической подготовке: «Я стал видеть то, о чем раньше даже и представления не имел», или «Я стал просто чувствовать то, что раньше пытался понять логически», или «Я теперь многое схватываю просто с первого взгляда». Таких высказываний можно привести множество, но все они говорят о том, что у людей расширяется представление о мире, углубляется контакт с ним и повышается «включенность» в коммуникации с другими людьми и обществом.

Для того чтобы иметь более четкое представление о тех преимуществах, которые дает психотехническая подготовка, целесообразно очертить ее место в общей деятельности по проведению избирательных кампаний.

Условно можно выделить **два основных направления**, в русле которых существуют и развиваются все избирательные технологии, - **философское и психологическое.** Вообще, в любой человеческой деятельности всегда есть своя «философия» и своя «психология». В нашей культуре доминирует философское направление, а психологическое занимает либо подчиненное положение, либо вообще никакого. Предвыборные кампании в России ведутся с учетом политологии, социологии и прочих дисциплин философского направления, а понимание психологии человека, психических процессов его бытия практически не востребовано.

Между тем, с философской позиции можно прекрасно порассуждать о том, что должно быть, что правильно делать (с точки зрения разума, конечно). Для этого придумывают различные модели общественного устройства, электоральных запросов, манипулирования, построения кампаний и пр., а затем действуют в соответствии с этими моделями. В этом случае, в равных условиях, шансов на победу больше у того, у кого модель адекватнее. Психология при этом учитывается, но опять-таки - через философское осознание. Например, в форме социологических опросов, которые иногда, без учета психологических особенностей того, кто сам же и формирует этот опрос, могут давать совершенно искаженную картину. Всерьез строить кампанию, опираясь на социологические опросы, - большой риск, так как в этом случае кампания может пойти в русле контрпродуктивной деятельности. В такой ситуации возрастают шансы победить у того, кто совсем не прибегает к соопросам.

Когда выясняется, что действительность вовсе и не желает подчиняться абстрактным рассуждениям, вот тут-то философское рассуждение вступает в психологическую сферу. А там уже свои правила и законы, свои особенности, другие пространственные и временные координаты. Чего не хватает «философу»? Правильно - психотехнической подготовки.

### Субъекты психотехнической подготовки

Психотехническая подготовка возможна и полезна на всех уровнях и этапах предвыборной кампании. Ее можно и нужно проводить со следующим кругом лиц:

- ✓ с группой людей, инициирующих тот или иной избирательный проект (это особенно важно для партий, общественно-политических движений и т.п.);
- ✓ с системообразующей группой, которая разрабатывает основу концепции (стратегию) кампании и формирует предвыборный штаб;
- ✓ с кандидатом и со всеми претендентами, если есть выбор;
- ✓ с группой поддержки кандидата (доверенные лица, помощники, родственники и близкие друзья);
- ✓ с ответственными работниками штаба (желательно со всеми,

в обязательном порядке с теми, кто связан с агитацией);

- ✓ с руководством региональных отделений политических партий и движений;
- ✓ с координаторами и руководством местных штабов (на крупномасштабных выборах);
- ✓ с агитаторами (желательно со всеми, в обязательном порядке с бригадами);
- ✓ со всеми, кто причастен к формированию и выпуску агитматериалов и агитпрограмм (журналисты, штатные «пиарщики», дизайнеры, верстальщики, теле- и звукооператоры, теле- и радиоведущие, художники-оформители, фотографы, ведущие концертов и встреч, массовикозатейники и др.);
- ✓ с привлеченными внешними консультантами и подрядчиками;
- ✓ с политическими и электоральными технологами, пресс-секретарями, имиджмейкерами и т.п.;
- ✓ с аналитиками, социологами и теми, кто непосредственно проводит соопросы.

С остальными, кто не упомянут в этом списке, - по необходимости. В принципе, при особой заинтересованности и желании, психотехнической подготовкой можно охватить почти весь коллектив, участвующий в избирательной кампании.

### Основные формы и методы психотехнической подготовки

Как правило, психотехническая подготовка проводится в следующих организационных формах: демонстрационные лекции и семинары, индивидуальные и групповые консультации, групповые тренинги и семинар-тренинги, «мозговые» штурмы, тренинги личностного роста, имитационные тренинги, деловые игры и др. При этом мероприятия могут быть **разовые и пролонгированные.** Особая форма - работа с одним человеком, к примеру, с лидерами партий и движений, действующими политиками. Если она проводится в одноразовом режиме, то, как правило, в несколько приемов. В пролонгированном режиме психотехник обычно выполняет функцию советника или постоянно действующего консультанта.

По количеству одновременно участвующих в мероприятии человек занятия могут быть **индивидуальными и групповыми.** В психотехнической подготовке нет особых ограничений на количество одновременно участвующих в ней

людей. Но чем больше количество участников, тем, как правило, менее глубока работа. Оптимальными можно считать группы по 20 человек, а при формировании креативных творческих групп - 12-15 человек.

Стоит отметить, что к наиболее популярным и распространенным организационным формам относятся **тренинги в рамках целевых групп** (обучающе-формирующие, консультативные и пр.). По своим целям и задачам это могут быть тренинги партнерского общения, личностного роста, организационно-управленческие, коммуникативные и адаптационные, раскрепощающие, снятия стереотипов, ведения переговоров, «мозговые штурмы», деловые игры, тренинги взаимодействия и т.д.

Как правило, наиболее продуктивны **групповые пролонгированные комплексные тренинги полного погружения**. Они проводятся в несколько «заходов» при максимальной «включенности» в ситуативную проблематику и охватывают широкий круг проблем. Индивидуальные занятия и сеансы нерациональны с точки зрения временного ресурса, но зачастую, к примеру, при работе с лидерами и кандидатами, они бывают единственно возможными.

Из применяемых **техник** можно назвать следующие: гештальт, юнгианская глубинная терапия, психосинтез, медитативные техники, процессуальный подход, телесно-ориентированный подход, психопластика, психодрама, клиентцентрированный подход, системный подход, трансактный анализ, НЛП, игровая и арттерапия. Все они направлены на проникновение человека в глубинные психические слои с целью более глубокого познания индивидуальной и коллективной психики (например, архетипы коллективного бессознательного) и приобретения психических ресурсов, позволяющих более эффективно осуществлять свою жизнедеятельность и достигать поставленных целей. Эти психотехники исходят из базового принципа - жизнь человека определяется глубинными (бессознательными) психическими явлениями. Именно в них - колоссальнейший ресурс нашей деятельности.

Поскольку проведение избирательной кампании - деятельность краткосрочная и мобилизационная, наиболее эффективны

специфические системотехники или психотехнологии, учитывающие все основные структурные и процессуальные особенности этой деятельности. Системотехники ведут примерно к одной и той же результативности, только точки отправления у них разные. Упомяну несколько разработанных мной системотехник: «Формирование брэнда», «Программа», «Послание избирателям», «Постановка кампании», «Имидж кандидата». Психотехническая работа может проходить в разнообразных рабочих режимах, которые условно можно обозначить так: «обучение», «профилактика», «терапия», «скорая помощь» и «реанимация». Возможны и различные варианты сочетания этих режимов.

Психотехническую подготовку лучше начинать еще **до стадии разработки стратегии кампании**. Во-первых, это может привести к появлению совершенно иного варианта стратегии, который был бы невозможен без такого рода подготовки, а, во-вторых, заданные стратегические рамки не будут сдерживать те возможности, которые открываются при психотехнической подготовке во время кампании. И, конечно, психотехническая подготовка должна продолжаться всю кампанию, хотя бы потому, например, что большинство агитаторов можно обучить только во время кампании, так как агитация обычно формируется с «набором оборотов» агитационного процесса. Нарращивание «психотехнической мощности» коллектива во время избирательной кампании дает возможность провести ее финал очень сильно и выиграть основную агитационную кампанию «последних десяти дней».

*Как известно, три «кита» любой предвыборной кампании - это кандидат, штаб и агитаторы. Это не просто основные фигуры, а звенья цепочки, по которой агитационный сигнал проводится от кандидата к избирателям: кандидат - штаб - агитаторы - избиратели. В полномасштабной кампании присутствует вся цепочка. И тут начинаются серьезные проблемы нестыковки агитационной деятельности во всех ее звеньях, которые тем серьезнее, чем она длиннее (к примеру, внутри партий и движений на федеральных выборах). Кандидат на своих*

*встречах начинает говорить такое, от чего у штаба «волосы встают дыбом». Штаб сетует на то, что «на местах - идиоты». На местах же - обратная реакция: «Они там не понимают нашей специфики». Кандидат не доволен штабной PR-линией: «Что вы из меня дурачка делаете?!». Очевидно, что психотехническая подготовка должна вестись со всеми звеньями этой цепи. Остановимся на этом подробнее.*

### Психотехническая подготовка кандидата

Принять решение баллотироваться на выборах в тот или иной орган государственной власти для многих, кто не входит в когорту «обкатанных» политиков, не такое простое дело. Нередко возникают сомнения: а достоин ли я вообще занимать эту должность? А если достоин - способен ли я выиграть кампанию? А если способен - где взять средства? А если есть средства - как вести выборы, где взять или как сформировать команду? И так далее, и так далее...

Особенно остро такого рода вопросы встают, когда на выборы идут представители партий, движений, олигархических кругов, то есть выдвиженцы разного рода групп, у которых есть выбор претендентов и округов, где можно заявить своего кандидата. Чем крупномасштабнее выборы, тем крупномасштабнее задача оценки шансов претендентов, их правильного конкурентного отбора и оптимальной расстановки по округам. Здесь могут помочь специальные психотехнические мероприятия. Сразу отмечу, что обычные психологические тесты в этой ситуации малоэффективны, а в некоторых случаях даже дают сильные искажения, отображая картину личных способностей только на момент тестирования и только в сравнении с идеальной моделью. Для того чтобы спрогнозировать ситуацию в будущем, таких тестов недостаточно.

В принципе, при серьезном желании и готовности самих претендентов и тех, кто за ними стоит, решать все эти вопросы, можно провести психотехнический цикл анализа и отбора с достаточно высокой степенью достоверности и точности даже при ограниченном контакте со всеми претендентами. Этот цикл отбора позволит выяснить,

кто из претендентов лучше, и расставить остальных по ранжирной шкале. Такой цикл может быть полезен самим претендентам, если включить в него и психотехническую подготовку их самих. Наиболее плодотворный вариант такой подготовки – продолжительный полный контакт (то есть контакт психотехника с кандидатом «глаза в глаза»), хотя что-то можно делать и дистанционно. Формы могут быть различны: индивидуальные, коллективные, тренинговые, консультационные и т.п.

Однако это еще мало говорит о том, какой кандидат оптимальнее соответствует тому или иному региону. Вполне может получиться так, что лучше соответствует какому-то региону вовсе и не лучший среди претендентов с точки зрения его личных и деловых качеств. Желание же практически безошибочной расстановки кандидатов по округам приводит нас к еще одной задаче - изучения ситуации в самих округах.

**«Ты скажи, ты скажи, че те надо, че те надо...»**

Для решения поставленной задачи можно предложить психотехнический комплекс работ - от имитационного моделирования до глубокого «вживания» в местную ситуацию и ее «проживания» со сколь угодно широким охватом. Учитывая, что в психическом пространстве времени не существует, такой комплекс позволяет «развернуть» полученные психические переживания и понимания в длительные временные промежутки и наполнить их специфическим местным содержанием. Если в таком серьезном комплексе работ участвует будущий кандидат (или претенденты в ситуации отбора), то уже на этой стадии можно найти такие решения, которые позволят провести наиболее эффективную кампанию именно этого кандидата (или лучшего претендента).

Если же кандидат (претендент) на такую серьезную работу не идет, то можно ограничиться исследованием психического содержания данного округа. По внешней форме это похоже на социологические опросы, только касается совершенно других вещей, а именно того, что обычно стоит за словами. Психотехнический анализ интервью с жителями напоминает анализ средств массовой информации. Проблема же социологических опросов

именно в том и состоит, что они не знают, как обходиться с тем, что «слово изреченное есть ложь». Это особенно актуально для россиян, чей образ действий существенно отличается от образа действий человека так называемого «западного мира». Известно, как плохо ложатся на российскую почву западные модели общественного устройства, коммуникаций с населением и тех же самых соцопросов. Именно поэтому нужно обязательно исследовать реальное психологическое содержание и реальные психологические процессы. А сделать это успешно можно только психотехническими методами, например, с помощью оргдеятельностного моделирования или «мозгового штурма».

При серьезном подходе к такому исследованию уже на этом этапе подготовки к предвыборной кампании можно выработать ее стратегию и тактику. Но один из важнейших результатов этого этапа - определение основного программного содержания кампании и соотнесение его с возможностями кандидата и планируемой административно-управленческой командой, которая будет впоследствии воплощать эту предвыборную программу в данном регионе.

**«Мы желаем счастья вам, счастья в этом мире большом...»**

Разрабатывать программу, которую кандидат заявляет на выборах, во время самой избирательной кампании - верх легкомыслия. Такой кандидат наверняка проиграет выборы тому, кто позаботился о своей программе заранее и поэтому может вести кампанию в продуктивном режиме. Другое дело, что состояние нашей культуры избирательных и предвыборных кампаний таково, что мало кто выходит на выборы с заранее подготовленной серьезной программой. Вот и соревнуется народ в рамках непродуктивного режима. И побеждает тогда тот, кто сделал меньше ошибок.

Предвыборные программы читает такой ничтожный процент избирателей, что подавляющее большинство кандидатов несерьезно относится к своим программам. Либо они чересчур заумны, либо, наоборот, совершенно примитивны. С психотехнической же точки зрения предвыборная программа несет в себе особенную и очень важную функцию -

транслирования избирателю через невербальные и бессознательные механизмы чувства уверенности в том, что за этим кандидатом стоят серьезные вещи. Нет серьезной программы - не будет уверенности ни в одном звене агитационной цепи. Будет программа - даже самый плохой агитатор сработает успешнее, чем хороший агитатор того кандидата, у которого программы нет. Хорошая программа является мощным средством «фокусировки» предвыборной деятельности.

И здесь опять на помощь приходит психотехник. Даже самое простейшее моделирование предвыборной ситуации с помощью психотехнических средств даст возможность понять многое в вещах, связанных с ответом на сакраментальный вопрос - как сделать так, чтобы всем было хорошо? Такое моделирование должно обязательно связывать воедино группу разработчиков программы с окружающей обстановкой, общей психологической ситуацией, с кандидатом и его будущей административной командой. Поэтому наиболее полезными для решения этой задачи являются пролонгированные комплексные тренинги полного погружения в рамках расширенных групп, когда в группу помимо коллектива, занимающегося разработкой программы, входят эксперты и аналитики (например, из будущего предвыборного штаба), местные представители и др. Желательно, чтобы и сам кандидат входил в эту группу. Если такой возможности нет, тогда нужно включить в нее его представителя, с которым была предварительно проведена определенная психотехническая работа, направленная на то, чтобы этот представитель действительно выражал личность кандидата, а не свою собственную. Если и такой возможности нет, тогда с кандидатом проводится психотехническая работа исследовательско-аналитического рода, для того, чтобы в процессе работы тренинговой группы можно было тем или иным способом «моделировать» кандидата.

**«Светит незнакомая звезда...»**

Как уже отмечалось, кандидат является одним из «трех китов», на которых держится вся кампания. Важность политического и человеческого образов кандидата, его имиджа и создаваемой им

вокруг себя психологической атмосферы понимается практически всеми политтехнологами. Конечно, если это не касается так называемых «виртуальных выборов». Максимальное значение это приобретает тогда, когда кандидат выстраивает свою собственную агитационную линию - много ездит по трудовым коллективам, встречается с общественностью, участвует в телевизионных дебатах.

Кто как не психологи могут здесь лучше всего помочь? И действительно, на этот участок работы, как правило, приглашают психологов или специалистов-имиджмейкеров. Но, повторюсь, если у кандидата нет программы реальных действий, то, как бы он не развалился соловьем, какие бы костюмы себе не покупал, какие бы прически не делал, как бы красиво не улыбался, аудитория четко поймет: ничего значимого у этого кандидата нет. Поэтому для тех, кто хочет серьезно подготовиться к взаимодействию с аудиторией, психотехническая подготовка совершенно необходима. Она дает заметные преимущества перед конкурентами. Вопрос только в готовности политиков этим заниматься.

Как увлечь за собой избирателей, чтобы они пошли именно за этим политиком, а не за кем-то другим? Обучение ораторскому мастерству, языку жестов и мимики и тому подобные вещи - дело стоящее, но требует длительного времени. Все это, конечно, усиливает коммуникативное воздействие, но какое? Ведь направление коммуникации задает именно то, что стоит за словами, - личные цели, мотивы, убеждения. Ораторское мастерство или искусство владения собой помогают убеждать, но цели, которым они помогают, первичны по отношению к этим умениям. Если цели политика расходятся с тем, что он говорит, такие умения только усилят дисфункциональность его посланий.

По большому счету, кандидат всем своим существом транслирует тот образец культуры, к которому, чтобы он ни говорил, он призывает и ведет. Если этот образец не совпадает с тем, который привычен населению и (или) который оно ждет, то этот кандидат мало кого увлечет за собой, каким бы хорошим оратором он не был. В этом феномене, кстати, скрыт ключ к пониманию крылатой фразы Виктора Черномырдина - «хотели

как лучше, а получилось как всегда». Ведь деятельность человека (и особенно группы людей) осуществляется в тех культурных рамках, в которых его воспитывали с детства. И как бы ни хотелось сделать «как там», все равно получится «как привыкли». Ну, может быть, с небольшими изменениями.

Чтобы согласовать между собой все, о чем говорилось выше, и, в конечном итоге, устранить дисфункциональность посланий политика, других средств, кроме психотехнической работы, нет. Оптимальный вариант здесь - сочетание групповых и индивидуальных форм подготовки.

### Психотехническая подготовка штаба

Следующее основное звено кампании - штабной коллектив. Если это не уже сложившаяся группа из какого-нибудь агентства, а специально формируемый под эти выборы коллектив, то ему предстоит длительный период срабатывания. И пока он сработается, естественным образом утрясется - тут и выбором конец. Поэтому для складывающихся коллективов желательно провести психотехнический цикл по формированию команды, который позволит каждому члену коллектива органично войти в общее психическое поле и общую структуру деятельности и тем самым «спрессовать» время на приработку друг к другу, не тратить его на естественное перераспределение ролей и ответственности, складывание формальной и компенсирующей ее неформальной структур. Кроме того, психотехническая подготовка работников штаба повышает эффективность их деятельности.

На выборах депутатов Госдумы 1999 г. мне довелось участвовать в психотехнической подготовке штаба одного из общественно-политических движений. Кроме психотехнической подготовки, целью этой работы было формирование высококреативной команды. В результате психотехнического цикла была сформирована команда из шести человек разного возрастного и социального статуса. Надо сказать, что только у одного из членов этой команды был небольшой опыт работы на выборах. У остальных его не было вообще. За три-четыре недели подготовки они стали высококлассными

специалистами. Впоследствии они провели в качестве менеджеров несколько избирательных кампаний, а затем трое из них руководили своими собственными избирательными кампаниями и стали депутатами облдумы.

В качестве штабной психотехнической подготовки лучше всего подходят комплексные пролонгированные тренинги, когда в специальный цикл формирующей команды тренингов встраиваются упражнения, связанные со спецификой избирательной деятельности и направленные на тренировку человеческой психики.

### Психотехническая подготовка агитаторов

Психотехническая подготовка агитаторов переводит кампанию на совершенно иной качественный уровень. Агитаторы осуществляют непосредственный контакт с избирателями, они из однородной с избирателями среды. Кроме того, они единственные, через кого можно получить практически мгновенную и наиболее достоверную обратную связь с избирателями. От того, как агитаторы умеют распорядиться агитматериалом, выстраивать коммуникации с избирателями, зависит, в конечном итоге, успешность предвыборной кампании. Ведь по агитатору избиратель судит о кандидате. При хорошей психотехнической подготовке агитаторов отпадает необходимость в дорогостоящем социологическом мониторинге (кстати, весьма сомнительном в своей результативности). Приведу несколько примеров.

В начале психотехнической подготовки агитаторов в одном из местных штабов на выборах в Госдуму 1999 г. выяснилось, что почти все агитаторы считают кандидата, за которого они собираются агитировать, вором и человеком, который «высасывает последнюю кровь из своих предприятий». На самом деле такие оценки были далеки от истинного положения дел и от личных целей кандидата. В дополнение к этому в самом агитколлективе сложилось подозрительное и неприязненное отношение друг к другу. Может ли такой агитатор сагитировать избирателя? Какие бы красивые слова он не говорил, невербально он передаст одно - свою неприязнь и искреннее убеждение, что кандидат - вор. Существует такое психотех-

ническое правило: передаются не слова, а состояния. Можно себе представить, какое состояние будет связано у избирателя с образом кандидата после разговора с таким агитатором.

В результате проведенной работы все встало на свои места. В коллективе воцарились хорошая атмосфера, появились зазор в работе и настрой на успех. И надо отдать должное - показатели голосования там, где работали эти агитаторы, были одними из самых высоких.

Вообще же, на выборах в Госдуму 1999 г. я смог воочию убедиться, что в тех местных штабах, где удалось провести психотехническую подготовку агитаторов по необходимому минимуму, показатели голосования были выше процентов на тридцать. А кое-где - почти в два раза.

Проводить психотехническую подготовку с агитаторами лучше всего в форме нескольких пролонгированных тренингов продолжительностью часа четыре, если группы не превышают 20-25 человек на одного ведущего-психотехника. Пролонгированный режим (то есть растянутый во времени) здесь очень важен, так как в структуре агиткампании он дает полноценную обратную связь с избирателями и позволяет оперативно корректировать избранную тактику.

### Психотехническая подготовка журналистов и «пиарщиков»

Постоянно приходится сталкиваться с тем фактом, что приглашенные на работу в кампанию журналисты совершенно не понимают специфики агитационной работы. Как правило, они думают, что их задача - создание более высокохудожественного продукта, чем они обычно это делают, который выставлял бы кандидата, на которого они работают, с хорошей стороны, а других - с плохой. Это далеко не так. Такие «шедевры» скучны и плохо воспринимаются. Агитация вообще устроена совершенно иначе. Ее задача - увлечь за собой избирателя, транслировать ему, что он и кандидат - едины, «повязаны» друг с другом и «никуда от этого не деться».

Наиболее ярко проблема с журналистами проявляется при создании теле- и радиороликов, так как там присутствует по несколько параллельных информативных рядов.

Психотехническая работа с журналистами достаточно сложна,

так как им бывает трудно отказаться от своих шаблонов, правил и стереотипов. Например, вряд ли вам удастся убедить «упертого» тележурналиста, что правило «интервьюер в кадре сидит слева, а интервьюируемый - справа» вообще имеет какое-нибудь значение в отрыве от контекста интервью. Можно, конечно, настоять на своем, но без психотехнической подготовки не убедить.

Зато какой блеск в глазах появляется у творческого человека, когда он начинает понимать, что к чему. После психотехнической подготовки ему уже ничего объяснять не надо - он сам завалит тебя идеями и предложениями. Вот тогда работа с ним идет как по маслу!

Важное значение имеет и психотехническая подготовка «пиарщиков». Хотя бы для того, чтобы не делать очевидных психологических «ляпов» в подготавливаемых агитматериалах. Вот один показательный пример.

На выборах мэра одного из российских городов недели за две до голосования штаб одного из претендентов выпустил листовку, которая им так понравилась, что они буквально завалили и обклеили ею весь город. С точки зрения дизайна листовка была действительно необычной и красочной. На ней и текста почти не было - только изображение кандидата и слоган. Как мне сказал потом руководитель этой кампании: «Это была лучшая листовка, которую мы отобрали на фокус-группах». Это классический случай философского подхода к ведению кампании. Руководитель не учел психологии самой фокус-группы и психологии восприятия этой листовки избирателями. Для фокус-группы это была без сомнения лучшая листовка. Но она была лучшей в условиях фокус-эксперимента! Никто не проверил, насколько этот эксперимент соответствует реальным условиям. А в реальных условиях эта листовка выставляла кандидата в плохом свете - изображение выпячивало его отрицательные человеческие черты (причем те, которых у кандидата практически не было) и маскировало положительные (а они у него были). Вся эта история произошла только из-за того, что сам механизм фокус-эксперимента не позволяет отслеживать такие вещи.

Психотехническая подготовка поможет не только избегать таких «ляпов», но и «выравнивать» агитматериалы по сознательной и бессознательной составляющим.

Ну, а высший пилотаж - выстраивать PR-кампанию таким образом, чтобы она уже сама в себе несла функцию нейтрализации контрпропаганды и «черного пиара».

Правда, это дело достаточно сложное и тонкое, которое невозможно осуществить без психотехнического исследования психологического содержания конкретного округа.

Психотехнический анализ агитматериалов конкурентов особенно помогает в том случае, когда их составлением занимается один человек. А такие случаи встречаются сплошь и рядом. Не секрет, что в жанре «письма избирателей в газету» большинство писем (а то и все) пишутся самими же «пиарщиками» или политтехнологами. Это просто клондайка - вся кампания конкурентов тогда прямо как на ладони! Бери и сравнивай их между собой: смотри, что у них упущено, где слабые места, на что они совсем не обращают внимания.

Можно ли противостоять такому «съему» информации с агитматериалов? Конечно, можно. «Пиарщик», прошедший психотехническую подготовку, может настолько вжиться в исполняемую им роль того или иного «избирателя», от имени которого он пишет, что «отделить зерна от плевел» в этом случае будет очень сложно. Кроме того, даже если будет понятно, что пишет один человек (хотя бы по стилистике), у него есть возможность компенсировать этот недостаток четким отслеживанием своих подтекстов. В этом случае прямой анализ мало что даст - придется изобретать более виртуозные способы «съема» информации.

### Вместо послесловия

Хотелось бы отметить, что в этой статье речь шла только об одном аспекте психологического направления - о психотехнической подготовке людей, задействованных в избирательной кампании. Возможности же психотехнического подхода значительно шире. Но надеюсь, что для многих, кто интересуется избирательными кампаниями или занимается ими, именно такой вид подачи материала окажется наиболее полезным для расширения своих знаний и представлений.

