

# СВОЯ МОДЕЛЬ

**Сергей МАРТЫНОВ,**  
заместитель председателя Совета  
народных депутатов г.Владимира

*За последнее десятилетие сменяющие друг друга избирательные кампании стали центральным явлением политической жизни России. При этом внимание исследователей, к сожалению, по сей день сконцентрировано на федеральном и региональном уровне, хотя местные выборы являются неотъемлемой частью политического процесса, позволяя на уровне муниципального образования формировать представительные органы власти, осуществлять контроль за их деятельностью, периодически обновлять местные политические элиты, активизировать политическое участие граждан.*

Местные избирательные кампании существенно отличаются от федеральных. Среди особенностей можно выделить следующие:

1. Локальный характер кампании. Она разворачивается в границах муниципального образования, то есть на территории района, города, поселка. При этом численность населения может существенно варьироваться. Например, во Владимирской области диапазон – от 334 тыс. человек во Владимире до 900 человек в пос. Красный Маяк Ковровского района.

2. Сжатые по сравнению с федеральными и региональными выборами сроки. Как правило, они ограничиваются в общей сложности несколькими неделями.

3. Ограниченность материальных и людских ресурсов. Абсолютно ясно, что избирательная кампания мэра или депутата представительного органа небольшого города требует значительно меньших затрат нежели на выборах в органы государственной власти. Однако было бы заблуждением определять затраты в этих случаях исключительно посредством пропорциональнос-

ти. На местном уровне иные приоритеты в методах и содержании предвыборной агитации, которые, как показывает опыт, на порядок дешевле. В связи с этим при сопоставлении расходов предвыборных кампаний различных уровней речь можно вести скорее с точки зрения прогрессии.

4. «Привязанность» основных кандидатов к муниципальному образованию. Они, как правило, здесь проживают и работают, имеют широкий круг личных знакомств.

5. Отсутствие профессиональных политиков на местном уровне. Подавляющая часть депутатов местных органов совмещает представительские функции с основной работой. Проанализировав многочисленные муниципальные выборы, мы выделили две группы претендентов на публичные посты:

а) кандидаты, пользующиеся широким авторитетом вследствие своей профессиональной деятельности – руководящие работники администрации, руководители муниципальных предприятий, директора школ и иных образовательных учреждений, главные врачи

больниц, известные бизнесмены, региональные партийные функционеры и т.п.;

б) «темные лошади» – кандидаты, ранее не известные общественности. В конкурентной борьбе первые пользуются явным преимуществом, но как опять же показывает практика, личная энергия и целеустремленность новичка зачастую ломают сложившиеся стереотипы. Таких примеров достаточно (см. рис. 1–4).

6. Непосредственная осведомленность кандидатов о социально-экономической и политической обстановке на месте.

7. Принципиально иной подход к организации избирательной кампании. Акцент делается на непосредственное общение кандидата с избирателями, которое возможно именно благодаря пространственной ограниченности. Однако современная кампания на местах все чаще включает в себя опросы общественного мнения, психологическое тестирование, использование компьютерной техники, что свидетельствует о проникновении «общегосударственных» технологий на муниципальный уровень.



Сравнительная диаграмма состава депутатов представительных органов местного самоуправления по роду занятий

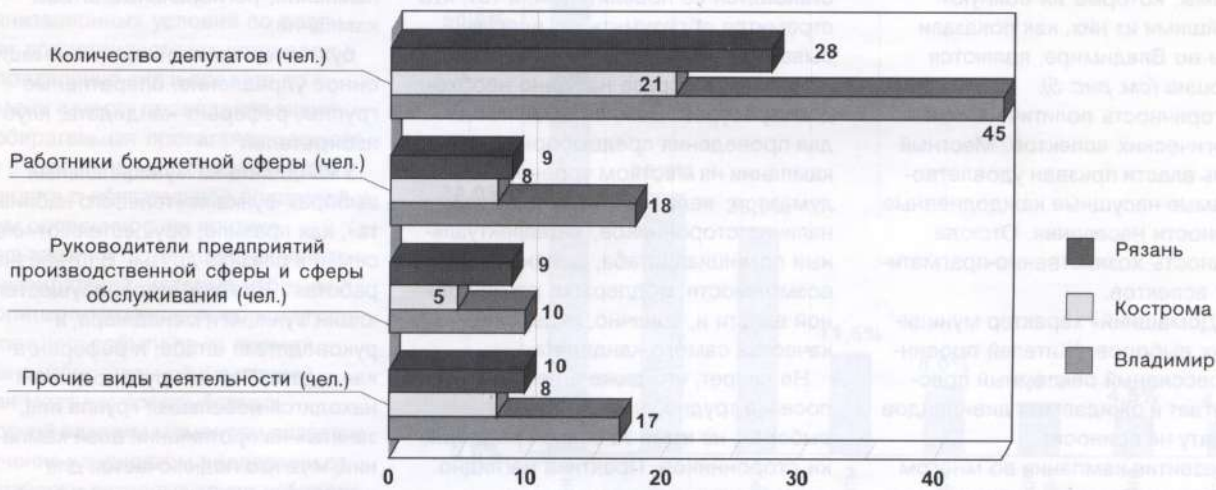


Рисунок 1



Рисунок 2

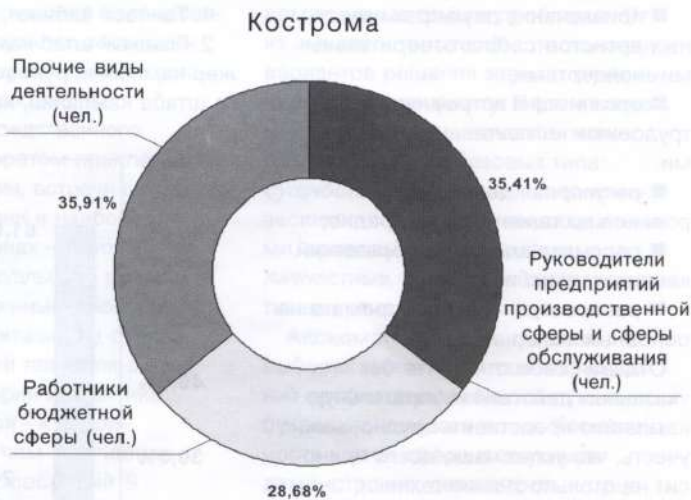


Рисунок 3



Рисунок 4



8. Ориентация кандидатов на жителей конкретного района и проблемы, которые их волнуют. Важнейшими из них, как показали опросы во Владимире, являются следующие (см. рис. 5).

9. Вторичность политических и идеологических аспектов. Местный уровень власти призван удовлетворять самые насущные каждодневные потребности населения. Отсюда первичность хозяйственно-прагматических аспектов.

10. «Домашний» характер муниципальных выборов. Жителей провинции агрессивный рекламный пресинг пугает и ожидаемых дивидендов кандидату не приносит.

На развитие кампании во многом влияет статус формируемого посредством выборов органа. Чем большими полномочиями он наделен, тем ожесточеннее борьба, тем значительней задействуемые ресурсы, совершенней технологии.

К настоящему времени появилась многочисленная литература, подробно описывающая детали универсальной «победоносной» избирательной кампании. Расхожее клише выглядит следующим образом:

- сбор подписей избирателей;
- создание красивого лозунга;
- расклейка плакатов, листовок;
- раздача в пикетах и в кампании «от двери – к двери» буклетов;
- привлечение двух-трех известных артистов с «благотворительными» концертами;
- организация встреч кандидата с трудовыми коллективами и ветеранами;
- регулярная демонстрация роликов по телевидению и радио;
- рассылка адресных обращений кандидата к избирателям;
- распространение компромата на основных соперников.

Отдавая себе отчет, что без указанных действий избирательную кампанию представить трудно, важно учесть, что успех чаще всего приносит не столько знание техники, сколько выбор нужного избирателям образа, – о чем мы говорили выше, – ожидаемых людьми лозунгов, разработка правильной концепции избирательной кампании, развертывание организационных структур для его наилучшей реализации. Гюстав Лебон достаточно жестко определял, что толпа никогда не стремится к правде, отворачивается от очевидности, не нравящейся ей, и предпочитает поклоняться заблуждению, если только заблуждение это прельщает

ее. Как следствие, тот, кто умеет вводить толпу в заблуждение, легко становится ее повелителем, а тот, кто стремится образумить ее, всегда бывает ее жертвой<sup>1</sup>.

Но кроме образа насущно необходимы ресурсы. Важнейшими из них для проведения предвыборной кампании на местном уровне, думается, являются качество идей, наличие сторонников, интеллектуальный потенциал штаба, финансовые возможности, поддержка региональной власти и, конечно, лидерские качества самого кандидата.

Не секрет, что даже в небольшом поселке трудно участвовать в выборах, не имея за спиной поддержки сторонников. Практика наглядно показала прямую зависимость результата от возможностей тех людей, которые окружают претендента на тот или иной пост. Структура команды кандидата на муниципальных выборах имеет существенную специфику. Нет нужды в детальном распределении функций среди членов команды, и речь идет скорее о закреплении определенных направлений работы. Наглядно это можно показать, сопоставив команды кандидатов на выборах различных уровней. А. Максимов предлагает следующую структуру команды участника федеральных или региональных выборов:

1. Теневой кабинет.
2. Главный штаб кампании: менеджер кампании, руководитель главного штаба кампании, информационно-

аналитическое управление, управление пропаганды, пресс-служба кампании, региональные штабы кампании;

бухгалтер кампании, организационное управление, оперативные группы, референт кандидата, клуб избирателей<sup>2</sup>.

У кандидата на муниципальных выборах функции «теневое кабинета», как правило, осуществляют члены семьи и близкие друзья. В штабе же работает «организатор», осуществляющий функции и менеджера, и руководителя штаба, и референта кандидата. Под его руководством находится небольшая группа лиц, занятых на протяжении всей кампании, и те кто подключается для выполнения отдельных поручений. Клуб избирателей, если таковой имеется, находится в штабе. Особенности являются отношения в команде. Муниципальные выборы еще не стали «прибыльным бизнесом», поэтому отношения строятся во многом на лично-доверительной основе.

Направления деятельности кандидата и его штаба в общем можно свести к разработке программы и плана действий, работы со средствами массовой информации, наглядной агитации и пропаганде, отслеживании действий конкурентов, изучении настроений избирателей, решении организационных вопросов предвыборной кампании.

Задачи избирательной пропаганды выглядят как обеспечение дифференцированного подхода к различным

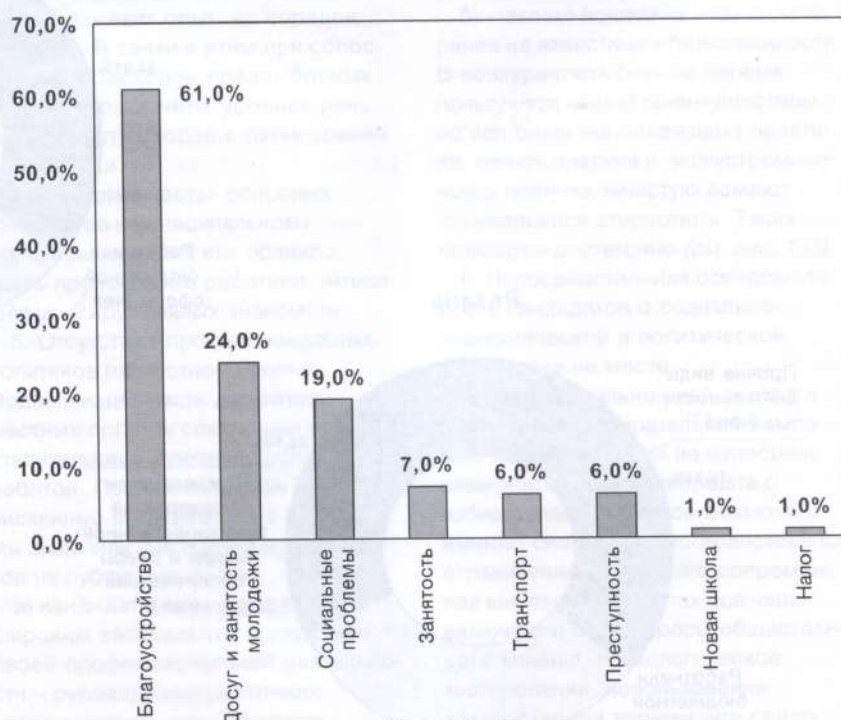


Рисунок 5

<sup>1</sup> Лебон Г. Психология народов и масс. Спб., 1995.



группам избирателей, определение психологически достижимых целей в отношении каждой группы, создание организационных условий по реализации пропагандистских установок, распределение сил и средств во времени и месту проведения акций.

Избирательная пропаганда заключается в изложении собственных идей кандидата с обязательной привязкой к идеям соперников, их критике, использовании мотиваций тех категорий избирателей, которые избраны приоритетными мишенями, эксплуатации текущих событий в их прямой связи с избирательной кампанией.

Для местных предвыборных кампаний важным моментом является получение кандидатом поддержки от политически активных групп избирателей. В их числе – партийные организации, профсоюзы, общественные организации, комитеты общественного самоуправления. Содействие подобных объединений позволяет оперативно решать многие организационные и финансовые вопросы.

Главные задачи кандидат и его команда осуществляют в рамках предвыборной агитации. Условием, обуславливающим ее демократический характер, является примерное равенство или хотя бы справедливое распределение ее ресурсов среди всех основных конкурентов.

Идеальная модель демократических выборов предполагает, что кандидаты выдвигают целый пакет ясных для избирателей предложений. Сравнивая их, избиратели решают, кому из претендентов следует отдать предпочтение, и на этой основе делают свой выбор. Однако налицо тот факт, что в реальности такая ситуация не наблюдается никогда.

Поэтому политическая реклама направлена преимущественно на формирование имиджа политика. Кроме того, она призвана обеспечить в крайне доступной эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме представление о сути политической платформы и предвыборной программы, а также настроить избирателя на ее поддержку.

Мы уже обращали внимание на то, что сила политического маркетинга – не в конкретных предвыборных мероприятиях, а в научном подходе к психологии избирателя, к выявлению его интересов, ценностей, ожиданий и к использованию этих данных для формирования политической платформы и имиджа кандидата.

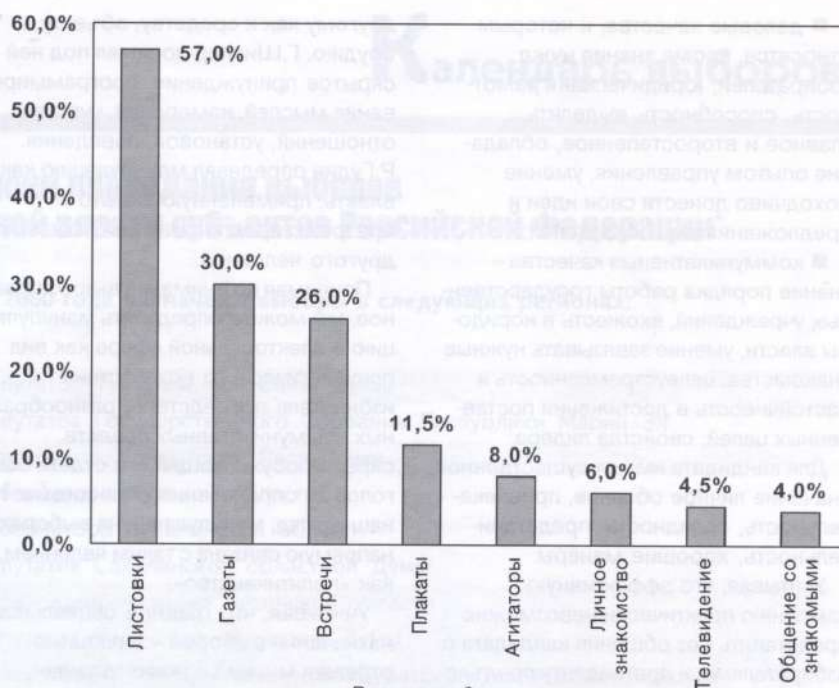


Рисунок 6

Среди методов воздействия на избирателей безусловным приоритетом пользуются непосредственные контакты с ними. Реклама в средствах массовой информации оказывается на местных выборах неэффективной, ввиду отсутствия обратной связи и неоправданной дороговизны.

Проведенные в ходе избирательной кампании по выборам главы администрации пос. Юрьеvec (Владимирская область) социологические исследования показали следующее соотношение источников первичной информации о кандидате (см. рис. 6).

Из форм непосредственного общения с электоратом практикуются митинги и собрания, встречи по месту жительства, встречи в наиболее посещаемых районах – «стихийные» встречи, «индивидуальные» встречи.

Самым эффективным способом предвыборной агитации на ограниченной территории является метод, получивший в теории и практике название «от двери – к двери».

Опросы более чем 200 членов законодательных собраний 9 штатов США показали, что они выиграли свои выборы, пользуясь именно этим методом, и, по их убеждению, он является самым эффективным способом налаживания контактов и знакомств избирателей с кандидатом<sup>2</sup>.

Опрос депутатов представительных органов власти городов Владимир, Кострома, Рязань показал, что большинство из них рассматривают свою победу как итог кропотливой

работы именно в кампании «от двери – к двери».

Еще одним новым, но уже зарекомендовавшим себя значительной эффективностью стал метод так называемой «прямой корреспонденции» – директ-мейл (рассылка писем и агитационных материалов конкретным людям по почте).

Центральным пунктом любой избирательной кампании являются доминантные темы и проблемы. От их значимости, способа постановки и вариантов решения зависит степень внимания к кандидату. В этом свете все платформы кандидатов можно разделить на два базовых типа: *сущностные*, связанные с экономическими, политическими, социальными, правовыми проблемами, и *личностные*, связанные с характеристиками кандидата.

Аксиомой на муниципальных выборах является детальное изучение проблем населенного пункта, буквально каждого дома. Компетентность в этой сфере и ее умелая демонстрация, деловитость – существенный плюс в глазах избирателя.

Вообще в образе кандидата можно выделить следующие составляющие:

- морально-этические качества, имеющие первостепенное значение в условиях кризиса доверия избирателя к власти: честность, порядочность, неподкупность, принципиальность, обостренное чувство справедливости, ответственность за свои слова и поступки, смелость и решительность в отстаивании интересов избирателей;

<sup>2</sup> См.: Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). М., 1999. С. 29.

<sup>3</sup> См.: Технология и организация выборных кампаний: зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. С. 15.



■ деловые качества, к которым относятся, кроме знания нужд избирателей, юридическая грамотность, способность выделить главное и второстепенное, обладание опытом управления, умение доходчиво донести свои идеи и предложения до избирателей;

■ коммуникативные качества – знание порядка работы государственных учреждений, вхоженность в коридоры власти, умение завязывать нужные знакомства, целеустремленность и настойчивость в достижении поставленных целей, свойства лидера.

Для кандидата имеют существенное значение личное обаяние, привлекательность, солидность, представительность, хорошие манеры.

Учитывая, что эффективную кампанию практически невозможно представить без общения кандидата с избирателями, к претенденту предъявляется ряд принципиальных требований<sup>4</sup>. В частности, он должен:

- уметь говорить, общаться с аудиторией и с конкретным человеком;
- обладать способностью убеждать, доказывать свою мысль, агитировать и пропагандировать;
- быть хоть в чем-то обаятельным человеком, своеобразным, запоминающимся;
- иметь некоторые навыки производить впечатление на людей.

Социологические исследования в г. Владимире позволили определить приоритеты избирателей в личных характеристиках кандидатов (см. рис. 7).

Предвыборная агитация в условиях муниципальных образований, как уже отмечалось выше, специфична. С людьми приходится разговаривать во дворах, в подъездах, в квартирах. Избиратель воочию видит кандидата, он раскован и чувствует себя достаточно комфортно. Во время таких встреч могут обсуждаться как острые политические вопросы, так и семейные неурядицы. Сценарий у таких бесед всегда отсутствует и очень многое зависит от контактности и способностей кандидата.

Совершенствование технологий избирательных кампаний, их огромное влияние на формирование электоральных решений остро ставят вопрос о манипуляциях общественным сознанием.

В литературе существует несколько определений данного явления<sup>5</sup>. К примеру, по мнению В.Сагатовского, манипуляция – это отношение к

другому как к средству, объекту, орудию. Г.Шиллер понимал под ней скрытое принуждение, программирование мыслей, намерений, чувств, отношений, установок, поведения. Р.Гудин определял манипуляцию как власть, примененную скрыто и вразрез с предполагаемой волей другого человека.

Принимая во внимание вышесказанное, мы можем определить манипуляцию в электоральной сфере как вид психологического воздействия на избирателя посредством разнообразных коммуникативных средств, скрыто побуждающий его отдать свой голос за определенного кандидата. На наш взгляд, манипуляция на выборах напрямую связана с таким явлением, как «политиканство».

Учитывая, что главное социальное назначение выборов – адекватно отражая мнение и волю граждан, обеспечить представительство основных общественных групп в органах власти, – это явление явно идет вразрез с демократическими принципами.

Чем меньше давление подспудно оказывается на избирателя, чем свободнее он формирует и реализует свои внутренние политические предпочтения, тем демократичнее выборы. Именно в этом заключается существенное отличие муниципальных выборов от федеральных и региональных. Арсенал приемов предвыборной агитации первых,

ориентированный преимущественно на непосредственное общение, позволяет избирателю значительно объективнее оценивать претендента. «Медиатизация» образа, то есть его «раскрутка» в средствах массовой информации, столь типичная на уровне страны или региона, в городке или поселке теряет свое значение. Поэтому подмена реальной личности «политическим фантомом» затруднена. Однако общей проблемой современных муниципальных выборов стал вакуум реальных альтернатив. Кандидаты одинаковой социально-политической ориентации представляют одинаковые программы. Этот факт повышает элемент случайности в электоральном решении, лишает предвыборную борьбу конкуренции идей.

Таким образом, избирательные кампании на местах принципиально отличаются от федеральных и региональных по составу участников и инструментам предвыборной борьбы, что обусловлено природой муниципального образования. Методы агитации, преимущественно основанные на тесном контакте кандидата и его команды с избирателями, создают возможность формирования у последних более или менее адекватного представления о личности потенциального избранника. Отсутствие сильного рекламного прессинга делает электоральное решение более свободным и демократичным.

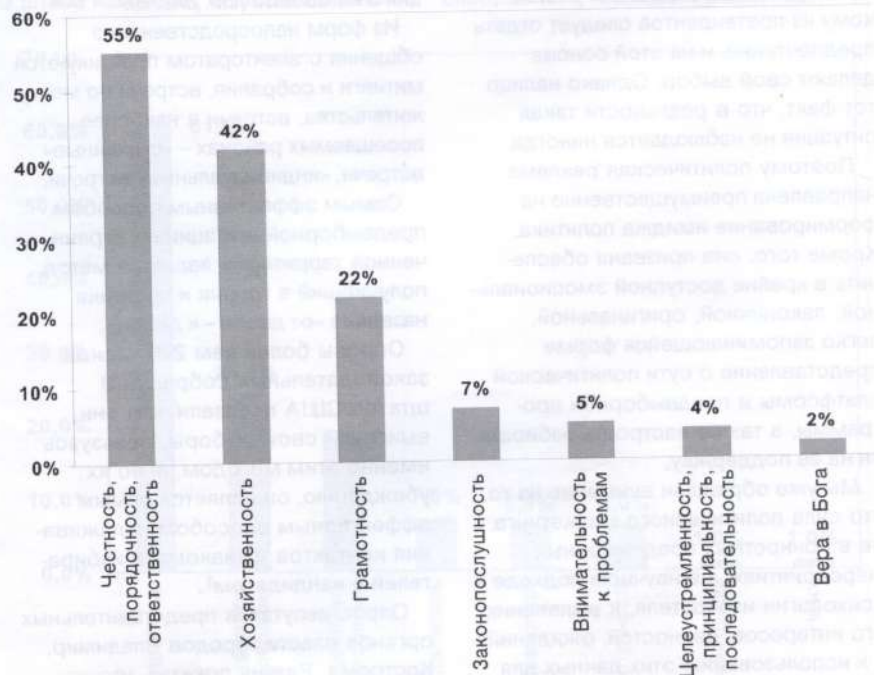


Рисунок 7

<sup>4</sup> См.: Избирательные технологии. М., 1999. С. 11.

<sup>5</sup> См.: Доценко Е.Л. Манипуляция: психологическое определение понятия// Психологический журнал. Т. 14. 1993. № 4. С. 132-139.