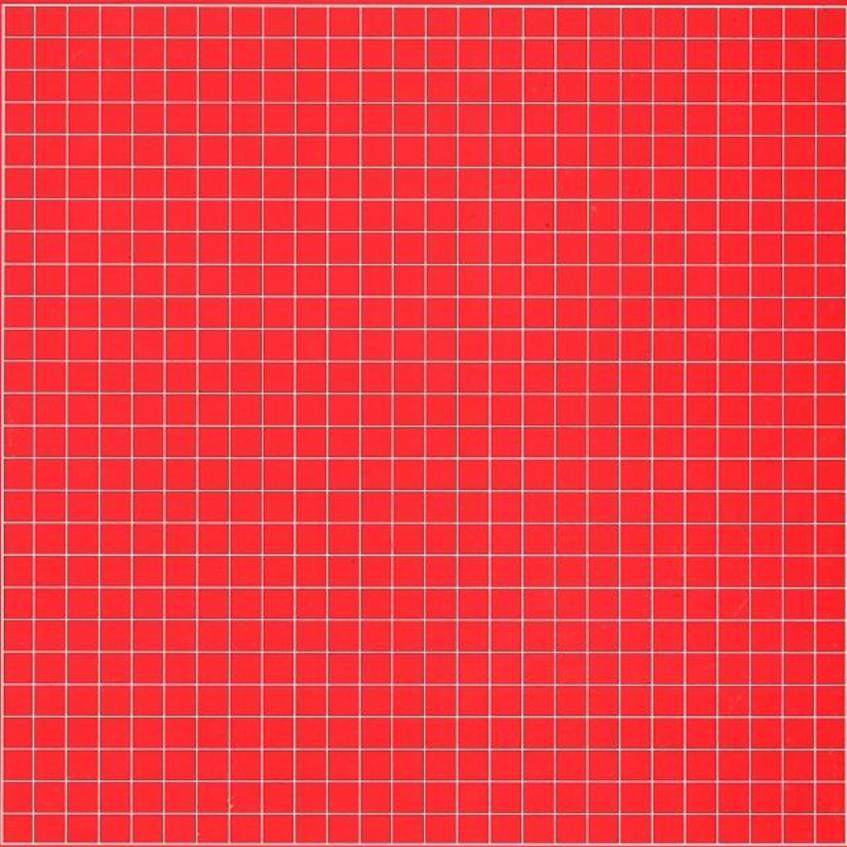


ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

ИСКУССТВО И НАУКА ПОБЕЖДАТЬ НА ВЫБОРАХ

ФАРХАД ИЛЬЯСОВ



Политический маркетинг

ИСКУССТВО И НАУКА ПОБЕЖДАТЬ НА ВЫБОРАХ

Фархад Ильясов

ISBN 5-901401-02-2

Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с. (серия: «Библиотека Группы ИМА»)

НАПУТНОЕ СЛОВО

Борьба за власть, как известно, дело серьёзное и, по большому счёту, жестокое и бескомпромиссное¹. Данному феномену посвящено множество художественных и научных произведений. Социология политики, история, политология, конфликтология в основном занимаются исследованием и описанием борьбы за власть.

В контексте предлагаемой вниманию читателей книги генеральная тенденция развития человеческой цивилизации есть всё большее усиление влияния воли народных масс на получение правителем власти. На первых порах истории человека попросту физически понуждают к подчинению. Однако с разделением общества на классы низшие сословия обретают понимание общности своего положения (интересов) и на основе этого осуществляют порой добровольный выбор нового вождя. Таковы, к примеру, восстания рабов и крестьян.

Интересно, что уже в древнейшие времена складывается комплекс основных факторов, детерминирующих выбор вождя. В этом качестве выступают следующие обстоятельства: 1) объективно тяжёлое жизненное положение народных масс или их субъективное недовольство существующими условиями жизни; 2) облик вождя, манера

¹ Характерно, что в русском фольклоре главный принцип (кредо) российской политической борьбы метафорически выражен известной народной поговоркой: «Кто кого сгрёб, тот того и у...б».

говорить и вести себя на людях, публично; 3) его обещания дать угнетённым массам свободу¹ и тем самым улучшить их жизнь.

Нетрудно заметить, что в данном смысле со времён восстания Спартака до выборов Б. Ельцина президентом России поведение народных масс существенно не изменилось.

Однако говорить о реальной свободе и кардинальном улучшении жизни можно только в период новейшей истории. Особенно той её части, когда возникает такой удивительный феномен, как процедура демократических выборов вождя. В такой ситуации фактическое влияние народных масс на судьбы правителей становится максимальным. Однако правители понимают это и, в свою очередь, стараются влиять на настроения и симпатии народа («избирателей», «электората»), с тем, чтобы получить необходимое количество голосов в свою пользу.

В последние десятилетия вместе с развитием общества технологии воздействия на массы становятся более отточенными, всё больше переходя из рук талантливых ораторов, публицистов и художников в руки прагматичных ремесленников и учёных.

Если в начале века тон в предвыборной кампании могли задавать одарённые журналисты², то в последние годы на первый план выдвигаются социологи и психологи, специализирующиеся в области политического маркетинга. В предвыборных кампаниях творческое озарение всё более заменяется выверенными технологиями воздействия на массовое сознание и подсознание.

¹ Ещё около 500 лет назад Н. Макиавелли отметил: «Слово «свобода» служит всегда предлогом к восстаниям». Макиавеля Н. Монархъ. СПб.: Общественная польза, 1869. С. 29.

² Первая фирма, специализированная в сфере политического маркетинга — Campaigns, Inc., была организована в 1933 г. в США К. Уайтекером — репортёром, лоббистом, специалистом по связям с общественностью, совместно с Л. Бакстером, менеджером Торговой палаты. См.: Недяк И. Л. Выборы: планирование и организация политической кампании. М.: Весь мир, 1995. С. 23.

Конечно, перед человеком, работающим в сфере политического маркетинга, встаёт ряд моральных проблем. Приходится слышать немало умозаключений критического плана. Говоря упрощённо, маркетинг - это сфера деятельности, связанная с продажей товара. Политический маркетинг сопряжён, если прибегнуть к метафоре, с «продажей людей». Фундаментальная разница между обычными товарами и политическими лидерами - в том, что на последних отсутствует ГОСТ. Поэтому продвинут может быть лидер, «вредный» для потребителя (избирателя). В истории немало лидеров, про которых можно сказать, что лучше бы они не приходили к власти. В этой связи кто-то даже так переиначил известное выражение: «Беда России - вожди да дороги».

«Воля к власти, - поясняет К. Г. Юнг, - это столь же великий демон, как и Эрос, и является столь же древней и изначальной, как и он»¹. А политический маркетинг - прагматичная отрасль деятельности, обслуживающая эту волю, следовательно, провоцирующая моральный релятивизм. Потому кредо профессионала может быть выражено формулой: «Дайте мне Адольфа Гитлера, и я сделаю вам Иисуса Христа».

Ознакомившись с рукописью настоящей книги, В. А. Попов, руководитель одного из академических журналов, заключил: «Демократия заканчивается там, где начинаются избирательные технологии». В том смысле, что о какой демократии и свободе выбора может идти речь, когда народ становится объектом широкомасштабного, циничного и утончённого манипулирования.

Этот парадоксальный тезис можно опровергнуть следующими соображениями. Во-первых, в обществе вводятся новые правила игры, которые (в том числе и за счёт механизма конкуренции) дисциплинируют политика перед лицом общественного мнения. Во-вторых, настоящая демократия как раз и начинается с того момента, когда команды разных политиков обладают приблизительно равными тех-

¹ Юнг К.Г. Психология бессознательного. М.: Канон, 1994. С. 65.

нологическими возможностями воздействия на массовую психику.

Автор выражает глубокую признательность всем коллегам, совместно с которыми довелось реализовывать различные предвыборные, исследовательские и рекламные проекты. Обсуждения и дискуссии, проводившиеся в ходе реализации проектов, служили большим творческим импульсом для работы над этой книгой.

Фархад ИЛЬЯСОВ

«У рекламы одна цель - продать товар,
всё остальное от лукавого»
Р. Рубикам¹

ВВЕДЕНИЕ

ЧТО ТАКОЕ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»?

Раньше слово «маркетинг» переводилось на русский язык как «рыковедение», так назывался и соответствующий курс в вузах. Это вступительное примечание, вероятно, поможет полнее понять смысл данного термина.

Прежде чем приступить к рассмотрению понятия «политический маркетинг», проанализируем его соотношение с такими терминами, как «социология политики» и «политология».

***Социология политики** занимается изучением политического поведения больших социальных групп².*

***Политология**, в её классическом варианте, имеет предметом изучения политическое поведение властной и экономической элит.*

***Политический маркетинг** в данном контексте - это прикладная отрасль, имеющая своим содержанием деятельность по управлению и регулированию политического поведения масс в нужном для элит направлении.*

¹ Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. Дэвид Огилви и другие о рекламе. М.: Ассоциация работников рекламы (б. г.). С. 6.

² О формах группового, коллективного политического поведения будет сказано ниже.

Начнём с определения общих основных понятий, которые до настоящего времени не имеют единого описания.

Маркетинг - это *основанная* на изучении рынка система ценового, товарного и информационного воздействия на него, с целью увеличения эффективности деятельности фирмы.

Маркетинг товара - это *основанная* на изучении рынка система ценового и информационного воздействия на него, направленная на увеличение сбыта данного товара.

В случае с политическим маркетингом в качестве «фирмы» выступает партия, а в качестве товара выступает кандидат, которого надо «завернуть в нужную обёртку» (одежда, манеры, публичные действия, политическая, экономическая, иные программы и др.) и «успешно продать» избирателям (то есть получить необходимое для победы число голосов).

«Хотя между продажей кандидата, - отмечает Ф. Котлер, - и стимулированием розничной продажи мыла или бритвенных лезвий существует огромная разница, некоторые атрибуты коммерческой рекламы прочно вошли в обиход политического процесса»¹. То же самое можно сказать и в целом о соотношении маркетинга товара и маркетинга политической партии (лидера).

Как известно, политика - это отношения людей и социальных групп по поводу власти. Партия - это группа лиц, предпринимая те или иные действия, направленные на получение и удержание власти для использования её в интересах определённой группы и/или некоторой социальной общности. Соответственно, политический маркетинг - это определённая деятельность, способствующая получению власти.

Более конкретное определение политического маркетинга, которое можно было бы считать общепринятым, ещё не

¹. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. С. 647.

сложилось. Так, например, его описывают как «совокупность теорий и методов для определения целей и задач политических объединений и влияния на поведение граждан»¹.

Приведённое определение, хотя и отражает суть, но страдает двумя недостатками. Во-первых, цель политических объединений уже задана - они организуются для получения власти. Во-вторых, в нём не говорится, каким образом? и с какой целью необходимо «влиять на граждан».

На наш взгляд, нет принципиальной разницы между пониманием маркетинга политического и товарного. Исходя из этого, мы предлагаем следующее определение.

Политический маркетинг - это основанная на изучении избирателей система «личностного» («создание» и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, публик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти.

Маркетинг политического лидера - это основанная на изучении избирателей система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, с целью получения максимального числа голосов для данного лидера².

Соответственно, политический маркетинг - это особая социальная технология, в реализации которой участвуют специалисты различного профиля. Сюда входят политические консультанты, политологи, социологи, психологи, рекламисты, специалисты по связям с общественностью

¹. Кудинов О. П., Колосова С. В., Точицкая Н. Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в Российском регионе. М.: Издательский дом «Банковское дело», 1997. С. 55.

². Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя // Политические исследования. 1997. № 9. С. 88.

(«пиарщики»¹), журналисты, копирайтеры², сценаристы, креаторы³, режиссёры, операторы, фотографы, художники, дизайнеры, стилисты, визажисты, специалисты по сценическому мастерству, артистизму, искусству речи и этикету.

Конечно, в одной книге невозможно полноценно отразить все эти сферы, они слишком специфичны и самостоятельны. Задача настоящего изложения - описать политический маркетинг как целостную технологическую схему, позволяющую эффективно организовать и провести предвыборную кампанию.

Ниже, в соответствующих разделах книги, будут последовательно рассмотрены мотивы (детерминация) электорального поведения, электоральная установка, процесс политической социализации, феномен политического лидерства, некоторые вопросы изучения предвыборной ситуации, формирования концепции предвыборной кампании и позиционирования кандидата (партии) на электоральном рынке, отдельные аспекты рекламно-информационного воздействия и организации предвыборной кампании.

¹. От английской аббревиатуры: «PR» («public relations» — связи с общественностью, подробнее об этом см. ниже).

². Специалисты по формулированию (написанию) слоганов (девизов, лозунгов), в данном случае — для предвыборной кампании.

³. Лица, создающие концепции и схемы визуального ряда для различных видов рекламной продукции. От английского слова «creator» — творец, создатель.

ГЛАВА I

ПОЧЕМУ ЛЮДИ УЧАСТВУЮТ В ВЫБОРАХ

1. МОТИВАЦИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Мотивы - это причины, факторы, побуждающие человека к действию, включающие и стимулирующие те или иные формы поведения. Известно, что реальные мотивы далеко не всегда осознаются человеком, те из мотивов, что человеком осознаются, психологи называют «мотивировкой».

Процесс же побуждения человека к совершению тех или иных действий определяется словом «мотивация»¹. Соответственно, мотивация электорального поведения - это процесс побуждения человека к тому или иному типу электорального поведения.

В рамках психологического похода под электоральным (избирательским) поведением обычно понимается участие (или неучастие) субъекта в выборах в органы представительной власти, а также голосование за определённого кандидата (партию) либо против всех кандидатов (партий).

С точки зрения социологии, электоральное поведение есть одна из форм коллективного поведения², в этом случае **ОНО**

¹. Психологический словарь. М.: Педагогика, 1983. С.198-199.

². Под коллективным поведением мы понимаем скоординированные действия группы субъектов, имеющие единую (общую) детерминацию — цели, мотивы и т. д. Ильясов Ф. Н. Большевик: норма или отклонение? //Вестник Российской академии наук. 1996. № 1. С. 47.

может определяться как совокупность групповых представлений, настроений и действий, направленных на выбор вождя (лидера), группы (партии) и/или определённого социального порядка.

Исходный тезис нашего изложения: субъект принимает участие в голосовании, потому что этим действием он стремится прямо или опосредованно удовлетворить свои определённые базовые потребности¹.

Существуют, впрочем, и другие подходы к пониманию электорального поведения. Так, например, мотивом избирательского поведения может считаться желание, чтобы определённый человек (или человек с определёнными качествами) занял конкретный пост. Из этого понимания вытекает, например, допущение, что некто мог принимать участие в президентских выборах в РФ в 1996 г. для того, чтобы президентом стал именно Б. Ельцин (Г. Зюганов) или, вообще говоря, «демократ» («коммунист»).

Этот подход не совсем верен, так как отражает только некоторую часть рационализированной (осознаваемой) мотивации - мотивировку электорального поведения. Избиратель может сам себе так объяснять причину своего участия в голосовании, однако отсюда ещё не следует, что она является действительной детерминацией его поведения. Конечной, реальной целью участия в голосовании является удовлетворение потребностей субъекта как прямое (связанное с самим актом участия в выборах), так и опосредованное (связанное с изменением социальной ситуации в желаемую сторону).

Исследователи спрашивают избирателя: «Каков, в Вашем представлении, должен быть идеальный кандидат?» В ответ они получают некоторую совокупность качеств гипо-

¹. Под потребностью здесь понимаются основные программы поведения, посредством которых реализуется функционирование (жизнедеятельность) субъекта. Потребность — это нужда (заданность, предопределённость) осуществлять основные виды поведения (статусно-социальное, поло-репродуктивное, обменно-пищевое, территориальное, комфортное и ювенильное, игровое). Подробнее см.: Ильясов Ф. Н. Статусная теория цены. М.: Институт социологии РАН, 1993. С. 45-60.

тетического политика, которые можно ранжировать и анализировать. Однако ещё ничто не говорит в пользу того предположения, что и выбирает избиратель исходя из тех же самых качеств. То есть назвать могут: «умный, профессионал, честный, порядочный», а проголосуют за человека, у которого эти качества, мягко говоря, не сильно выражены.

Например, «объективно» говоря, на президентских выборах РФ 1996 г. был более предпочтителен (с точки зрения приписываемых ему качеств) Г. А. Явлинский («умный, порядочный, высококвалифицированный, незапятнанный»), а проголосовали за Б. Н. Ельцина (которому оппозиция приписывает: «алкоголизм, создание коррумпированного режима, ограбление населения, развал страны, убийство около 100 тыс. населения в Чечне, разгул преступности, падение международного авторитета страны» и т. д., и т. п.).

Подобного рода примеры как раз и показывают, что мотивом электорального поведения являются не представления избирателя об идеальном кандидате (вернее, не они одни), а что-то ещё.

Уже в первом приближении мы можем говорить, что одной из главных целей (мотивов) электорального поведения является не выбор того или иного кандидата (чтобы определённый человек занимал определённый пост), а изменение в желаемую сторону (или сохранение) социальной (политической, экономической, психологической, экологической, криминальной, жилищной и т. п.) ситуации.

Таким образом, рассмотрение кандидата (и его личных свойств) в качестве самостоятельного, единственного и самодостаточного стимула избирательной кампании является методологической ошибкой, влекущей за собой и определённые стратегические и тактические погрешности в планировании и проведении предвыборной кампании.

Строго говоря, у избирателя нет такой специфической потребности, как потребность выбрать определённого человека на заданную должность, но у него есть целый ряд

потребностей, которые он пытается (надеется) удовлетворить через акт участия в выборах - прямо или опосредованно.

Исходя из последнего положения, мы можем разделить потребности, удовлетворяемые посредством акта выбора, на удовлетворяемые прямо и опосредованно.

Прямо (самим актом участия в выборах и его непосредственными последствиями) удовлетворяются статусно-социальные потребности, присущие человеку в силу его биосоциальной природы, почти в чистом, неизменном виде унаследованные им от его «биологических» предков. Эти потребности в значительной мере генетически заданы по форме и содержанию (условно их можно назвать «этологическими»). Они разбиваются на следующие две группы:

I. потребность в вожде (в «отце» - по Фрейдю) - потребность в реализации (социального) рефлекса¹ субдоминирования (подчинения) и рефлекса следования за вождём;

II. потребность в аффилиации - потребность реализовывать групповые (стадные) рефлексы (рефлекс групповой идентификации, коммуникативный рефлекс, рефлекс следования за группой, подражания, альтруизма). Сюда входит потребность быть членом группы, взаимодействовать с окружающими, оказывать помощь членам группы и принимать её от них и т. д.

Теперь о потребностях, которые индивид стремится удовлетворить опосредованно, через акт выбора лидера. Избирателю кажется, избиратель надеется (или ему хочется надеяться), что «хороший» лидер изменит жизненную ситуацию в лучшую сторону, хотя бы в рамках своей компетенции и сферы влияния. А, например, вождь национального масштаба («президент») способен изменить и изменит параметры глобального жизненного контекста избирателя.

¹. Более подробно о социальных рефлексах будет сказано ниже.

Последние представляют собой условия, в которых происходит реализация базовых потребностей человека. От того, насколько эти условия кажутся избирателю оптимальными, он и оценивает их желательность (нежелательность) для него.

Стремление изменить (сохранить) параметры жизненного контекста - это желание решить актуальные социально-экономические и психологические проблемы, то есть оптимизировать удовлетворение остальных жизненно важных потребностей.

Самая общая из них - потребность в психологическом комфорте - потребность в безопасности (личной и групповой, «национальной»), стремление избежать, избавиться от плохого настроения, состояния, чувств (недовольства жизнью, депрессий, дискомфорта, подавленности, чувства повышенной тревожности, страха, неуверенности в себе, своём будущем и др.).

В качестве другой самостоятельной потребности можно выделить потребность иметь определённый статус (личный и групповой, вплоть до статуса государства).

Оптимизация удовлетворения остальных базовых потребностей зависит от таких параметров, как:

- 1) уровень жизни;
- 2) наличие определённых социально-политических, экономических и социально-психологических отношений, социальных норм и ценностей.

При этом необходимо отметить, что перечисленные потребности являются атрибутивными, то есть они неотъемлемое человеческое свойство, они существуют всегда, однако актуализированность их может быть различной.

В качестве иллюстрации рассмотрим потребность в реализации рефлекса групповой идентификации. Например,

в РФ с 1990 г. по настоящее время эта потребность никак не может полноценно реализоваться и потому очень актуализирована. Среднестатистический житель РФ никак не может окончательно определить геополитические и этнические границы группы, с которой он мог бы себя полноценно идентифицировать в рамках понятий «государство» и «нация». То ли это границы РФ и часть СНГ (допустим, Белоруссия, Казахстан и Абхазия) [¹] с входящими в них этническими группами, то ли это только и строго РФ, то ли это часть РФ (например, без Чечни и ещё, возможно, без каких-то автономных республик Северного Кавказа).

Невозможность почувствовать «национальную группу» и идентифицировать себя с ней делает проблематичным и формулирование «национальной идеи». Соответственно, не удаётся полноценно реализовать потребность в групповой идентификации, что является одной из причин фрустрированности и пониженного жизненного тонуса населения. По указанным причинам, потребность в групповой идентификации является на текущий момент одной из наиболее актуальных.

Потребности различаются также по степени вариативности своих качеств. Так, потребность в аффилиации, в безопасности, «нормальном» уровне жизни, достижениях и оценке, самореализации маловариативны. Они как бы «просто есть» - онтологичны. А вот потребность в вожде и потребность в определённых (экономических, политических, социально-психологических) отношениях и социальных нормах (ценностях) весьма вариативны.

Итак, мы приходим к выводу, что выборщик голосует не за кандидата, а, если так можно выразиться, «за свои потребности». Отсюда следует, что вся проблема сводится к вопросу о том, насколько кандидат (для избирателя) олицетворяет возможность эффективного удовлетворения актуализированных потребностей.

¹. Весной 1999 г. стала обсуждаться и проблема присоединения стран дальнего зарубежья, в частности Югославии.

Прежде чем перейти к рассмотрению модели электорального поведения, остановимся чуть подробнее на понятии «социальный рефлекс».

СОЦИАЛЬНЫЕ РЕФЛЕКСЫ И РЕЛИЗЕРЫ

Под социальным рефлексом здесь и далее понимается спонтанная, слабо контролируемая сознанием социальная (то есть направленная на реализацию групповых связей и отношений) поведенческая реакция на определённые общественные обстоятельства. Эта реакция есть форма проявления социальных потребностей (в реализации социальных связей, в получении социального статуса и т. п.).

Социальные рефлексy можно подразделить на безусловные (генетически заданное, архетипическое поведение) и условные (устойчивые модели поведения, сформировавшиеся в результате социализации, на базе более общего рефлекса подражания).

Значительная часть группового (социального) поведения регулируется социальными рефлексами. Стимулы (раздражители), запускающие (включающие) безусловные социальные рефлексy и стимулирующие определённые формы социального поведения, называются социальными релизерами¹.

Лауреат Нобелевской премии знаменитый этолог Н. Тинберген отмечает: «Впервые мысль о том, что социальные реакции часто запускаются как будто специально приспособленными для этого стимулами, была чётко сформулирована Лоренцем»².

¹. От английского слова «release» — освободить, пускать. Термин введён К. Лоренцем.

². Тинберген Н. Социальное поведение животных. М.: Мир, 1993. С. 82.

В качестве таких пусковых (ключевых) стимулов могут выступать морфологические признаки, действия типа принятия определённой позы и т. п. В большинстве случаев они включают в себя оба компонента, то есть определённые инстинктивные действия служат для демонстрации морфологических признаков (узоров, структур), развившихся специально для этих целей¹.

Известны релизеры, включающие механизмы полового и пищевого поведения, агрессии. «Социальное сотрудничество, - отмечает Н. Тинберген, - по-видимому, зависит в основном от системы релизеров. Тенденция особей подавать такие сигналы - врождённая, тенденция реагировать на них определёнными действиями - также. Социальные релизеры, по-видимому, всегда хорошо заметны и относительно просты»².

Безусловно, распространять закономерности поведения высших животных на поведение человека можно только с большими оговорками. Однако известно, что значительная часть социальных реакций человека опирается на генетически заданные программы поведения и не последнюю роль они играют при выборе вождя.

Как происходит «включение» механизмов электорального поведения, если его описывать в терминах социальных рефлексов? Почему человек следует за тем или иным лидером, в частности, голосует за него?

Можно выделить три последовательно включаемые детерминации электорального поведения.

Первая - срабатывает рефлекс субдоминирования (результат - признание избирателем «права» кандидата на лидерство как таковое).

Вторая - срабатывает рефлекс группового (стадного) поведения. Результат - избиратель идентифицирует себя с группой, которую «возглавляет» кандидат.

¹. Тинберген Н. Социальное поведение животных. С. 82.

². Тинберген Н. Социальное поведение животных. С. 87.

Третья - срабатывает рефлекс следования.

Уже в четвёртую очередь мы можем говорить о приёмах суггестивного воздействия. Результат - у избирателя появляется установка голосовать за данного кандидата¹.

Главный вывод, который следует из изложенного выше: **электоральное поведение в своей генетической основе рефлекторно, потому, по сути, иррационально**. А рациональные стимулы (апеллирование к сознанию, логике - доводы, умозаключения, констатации и др.) играют относительно небольшую и, что очень важно понимать, вспомогательную (инструментальную) роль. При этом, говоря о рациональных стимулах, надо помнить старый методологический принцип организации группового поведения: «Риторика важнее логики и факта» [²].

Для понимания глубинной специфики электорального поведения очень важно отметить следующее обстоятельство. Социальные рефлексы человеком не осознаются, то есть в момент совершения поступка, детерминируемого рефлексом, человек не понимает рефлекторной природы своего поведения. Он обычно не задумывается над этим или старается как-то рационализировать, объяснить логически своё поведение, оперируя такими понятиями, как «ценность», «целесообразность», «разумность» и проч. То есть «рацио» всегда есть психическая проекция некоторого рефлекса, а внутренний конфликт ценностей человека - это всего лишь конфликт тех или иных рефлексов (потребностей).

Сложность понимания реальных механизмов электорального поведения обуславливается тем, что в понимании природы человеческого поведения в современных общественных науках доминирует идеалистический подход, зало-

¹. Приёмы суггестивного воздействия реализуются посредством вербальных и невербальных стимулов, которые подробнее будут рассмотрены ниже.

². Риторика — в данном контексте это совокупность манипулятивных приёмов, используемых оратором для воздействия на эмоциональную и рефлекторную сферы.

женный Платоном и «библейскими» (иудаизм, христианство, магометанство) религиями, в соответствии с которым поведение человека рационально по своей сути и детерминируется сознанием.

При этом в значительной мере игнорируется позитивистский («физиологический») подход, ярким представителем которого был В. М. Бехтерев, сформировавший естественно-научное направление, именуемое рефлексологией, которая имеет такую подотрасль знания, как «коллективная рефлексология».

Основная идея этого подхода заключается в следующем. Поведение субъекта всегда есть поведение, направленное на удовлетворение его базовых потребностей (статусно-социальную, поло-репродуктивную, обменно-пищевую, территориальную, комфортную и игровую). Сознание (как и все иные высшие психические функции) возникло как механизм, обеспечивающий более эффективное удовлетворение этих потребностей.

Потребности проявляются в форме тех или иных интенций, рефлексов (половых, пищевых и др.), а сознание («рациональное начало») помогает субъекту их более эффективно реализовывать. То есть **не рефлекс обслуживает сознание, а сознание обслуживает рефлекс (потребности)**.

Сознание - это механизм, оптимизирующий реализацию рефлексов, потому что рационализация нашего поведения ограничена - в своём поведении человек не может выйти за пределы рефлекса (не может полюбить или разлюбить по своему разумению, радоваться печальному событию и вдохновенно заниматься нелюбимым, хотя и «нужным» делом).

Но мы в определённой мере можем через сознание управлять социальными рефлексами, что и является одной из задач и предметов деятельности в сфере политического маркетинга.

2. ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ УСТАНОВКА

Электоральная установка есть разновидность социальной установки. Последняя представляет собой готовность вести себя заданным образом в определённой социальной ситуации, в заданном общественном контексте.

Электоральная установка подразделяется на два вида - общую и частную.

*Под **общей электоральной установкой** понимается готовность избирателя принять (или не принять) участие в определённых выборах (голосовании).*

***Частная электоральная установка** - это готовность проголосовать «за» (или «против») определённого кандидата (партию).*

Изучение общей электоральной установки актуально в такой предвыборной ситуации, когда проводимые исследования показывают, что предполагаемая (ожидаемая) явка на выборы может быть ниже критического уровня (то есть когда из-за низкой явки выборы могут считаться недействительными).

Структурно социальная установка состоит из знаний, оценок, чувств, убеждений и (вербальной) готовности к определённому поведению (в нашем случае - к голосованию).

Общая электоральная установка измеряется для определения электоральной активности - доли населения, собирающегося принять (не принять) участие в голосовании.

Влияние на общую электоральную установку осуществляется посредством информационного воздействия на отдельные элементы её структуры.

Элементами общей электоральной установки являются знания, убеждения, чувства и оценки, относящиеся к данной выборной должности (президент, губернатор, мэр) или органу (Государственная, городская, областная Дума).

Доминирование, значимость отдельных элементов общей электоральной установки может изменяться в зависимости от социальной ситуации, местных традиций и иных обстоятельств избирательной кампании. Поэтому выявление наиболее актуальных элементов общей электоральной установки является отдельной исследовательской задачей, которая решается посредством вторичного анализа ранее прошедших выборов, уже осуществлённых опросов, проведения фокус-групп и последующего специального опроса населения. Рассмотрим, как отдельные элементы структуры общей электоральной установки влияют на вербальную готовность принять (или не принять) участие в выборах¹.

Знания о политическом² институте влияют на общую электоральную установку в наименьшей степени. То есть для принятия решения о голосовании избирателю не так важно знать, какие конкретные функции реализует данный орган власти. На графике (рис. 1) видно, что кривая, показывающая уровень знания опрошенных о функциях городской Думы, колеблется не очень сильно по всем позициям, отражающим вербальную готовность «голосовать - не голосовать».

Оценка качества работы политического органа, убеждение, что этот орган значимо влияет на его жизнь, и убеждение в том, что, в принципе, на власть можно влиять, формируют одну группу факторов, одинаково значимо воздействующих на избирателя.

На графике (рис. 1) видно, что кривые, отражающие влияние указанных трёх показателей, практически сливаются. Исключение составляет только одна позиция - у тех, кто «ещё не решил» (участвовать в выборах), положительная

¹ Выводы основаны на данных, полученных в результате опроса, проведённого в г. Москве 1 ноября 1997 года, в связи с предстоящими выборами в Московскую городскую Думу. Опрос проводился методом «первого встречного» в трёх районах Москвы, n=310. В выборке приблизительно поровну представлены половые и возрастные группы. Исследование проведено Центром политического консалтинга «Никколо М».

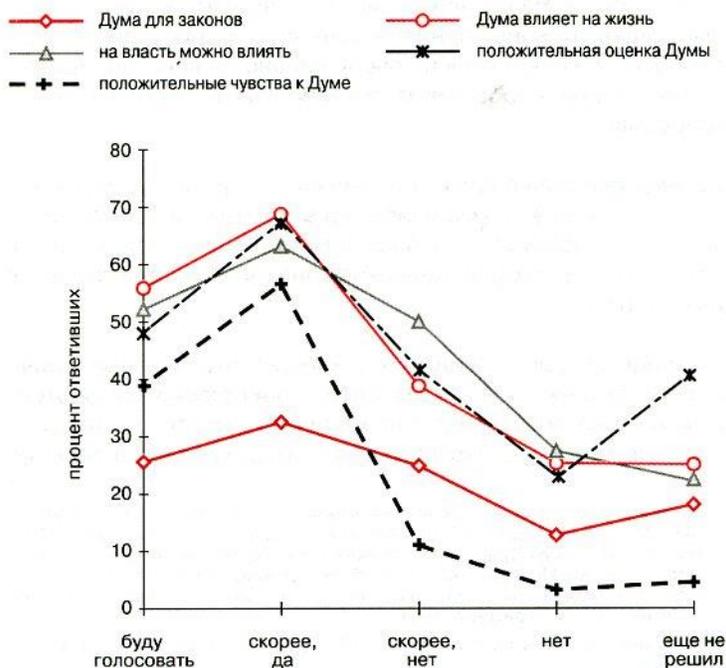
² Повторим, что речь идёт о Московской городской Думе по состоянию на 01.11.97.

оценка качества работы городской Думы выше (более распространена), чем «положительные» убеждения. Однако последнее обстоятельство скорее говорит о специфичности группы «ещё не решил».

Чувства, которые человек испытывает по отношению к политическому органу, влияют на общую электоральную установку наиболее активно.

Рис. 1

СООТНОШЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС:
«ПРИМИТЕ ЛИ УЧАСТИЕ В ВЫБОРАХ?»
С ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМИ ЗНАНИЕМ, ОЦЕНКАМИ,
ЧУВСТВАМИ И УБЕЖДЕНИЯМИ



На рис. 1 видно: «кривая чувств» колеблется более других. При этом отсутствие положительных чувств влияет более сильно, чем наличие отрицательных.

Результаты исследований, проведённых в 1997-1998 гг., позволили выделить следующие типы информации, влияющей на явку:

- 1) о «факте» выборов;
- 2) агрессивность в подаче информации (отражаемая обывателем чувством страха или состоянием повышенной тревожности), прямое запугивание;
- 3) внушение большой значимости выборов (в смысле нормативном, ценностном и в смысле жизненных последствий) для избирателя;
- 4) формирование и «раскрутка» яркой и глубокой драматургии (конфликта интересов, личностей, партий, классов и др.);
- 5) формирование убеждения, что участием в выборах можно повлиять на качество собственной жизни;
- 6) формирование веры, что в политику «даже сейчас» идут не сплошь проходимцы, а среди них есть (хоть и немного) относительно порядочные люди - надо их «увидеть» и проголосовать за них.

Более конкретные данные были получены в результате исследования, проведённого после выборов в МГД (1997 г.). Выявились следующие (приведены в табл. 1) доминирующие элементы общей электоральной установки и мера их относительного влияния на общее электоральное поведение (явку)¹.

Феномен, выявленный в ходе анализа, заключается в факте существования двух противоречий. С одной стороны, среди тех, кто однозначно готов голосовать (отметили позицию

¹. Эмпирической базой исследования послужили 6 фокус-групп, проведённых после выборов, и массовый опрос. Опрос проведён методом «первого встречного» 21 декабря 1997 г. в г. Москве, n=501. В выборке приблизительно поровну представлены половые и возрастные группы.

«да»), значительна доля лиц (около 1/3), имеющих отрицательные оценки, чувства и убеждения. С другой стороны, среди не желающих голосовать (ответы «нет», «скорее, нет») относительно велика доля лиц (также приблизительно около 1/3), имеющих положительные оценки, чувства и убеждения.

Табл. 1

**ВЛИЯНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ОБЩЕЙ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ
УСТАНОВКИ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНУЮ АКТИВНОСТЬ**

Элементы общей электоральной установки	Коэффициент влияния
«Вера в то, что на власть можно влиять участием в выборах»	32.4
«Субъективная значимость (важность) выборов для избирателя»	26.0
«Состояние повышенной тревожности»	24.1
Представление: «МГД влияет на жизнь москвичей»	22.4
«Информированность о кандидате»	21.1
«Вера, что кандидатами могут быть порядочные люди»	16.5

Приведённые факты позволяют выдвинуть гипотезу о существовании двух основных типов электорального поведения. Один тип, условно назовём его «рациональный», детерминируется (реализуется) преимущественно посредством описанных выше составляющих электоральной установки - знаний, оценок, чувств, убеждений (в описываемом опросе доля таких лиц составила около 2/3).

Другой тип, назовём его «нормативный». Главная причина, по которой он принимает участие в выборах, - это простое (некритическое) следование социальным нормам: «так на-

Табл.2

ТИПЫ И ДЕТЕРМИНАЦИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Типы электорального поведения	Отношение к выборам	Цель электорального поведения	Факторы, «включающие» электоральное поведение	Механизмы, реализующие электоральное поведение	Воспринимаемые стимулы
Нормативное	Пассивное	1. соблюсти нормы поведения 2. избежать дискомфорта	1. конформизм 2. давление норм и «отца», «доминанта» 3. страх	1. рефлекс субдоминирования 2. рефлекс следования	1. уговоры, увещевания 2. призывы 3. приказы, повеления 4. устрашения
Рациональное	Активное	Повлиять на социальную ситуацию	Структура ценностей, идеология, убеждения	1. информация о ситуации 2. оценка ситуации, вывод о необходимости её изменения 3. убеждения в возможности повлиять на ситуацию 4. убеждения в необходимости повлиять на неё	1. информация о ситуации 2. экспертные оценки, выводы о необходимости изменения ситуации 3. внушения: а) «на ситуацию можно влиять» б) «на ситуацию нужно влиять» 4. призывы повлиять на ситуацию

до», «так принято» (при этом оценки и убеждения играют второстепенную роль).

Типичным случаем нормативного голосования являлось участие в выборах в СССР - процент участия был очень высокий, хотя все знали (были убеждены), что таким образом они никак не могут влиять на власть и на социальную ситуацию. Приведённый пример достоверно показывает, что доля избирателей с нормативным типом электорального поведения не является генетически или психологически заданной константой, а может изменяться в зависимости от социально-политической ситуации, «настроений масс».

Соответственно, мы можем выделить два типа общей электоральной установки - «нормативная» и «рациональная», имея в виду то, какие механизмы преобладают при том или ином виде избирательного поведения. Типы электорального поведения в их связи с особенностями их детерминации описаны в табл.2.

Для каждой из этих частей электората необходим свой («адресный») тип стимульного материала. Следовательно, весь стимульный материал должен быть разбит на две хорошо различимые части, так как каждая часть избирателей способна эффективно («продуктивно») воспринимать только «свой» стимульный материал. Концептуальное обоснование этого тезиса частично приведено в табл. 2.

Стимульный материал для «рациональной» части избирателей должен отражать различные элементы общей электоральной установки рационального типа, то есть содержать:

1. информацию о сложившейся социально-экономической ситуации и тенденциях её изменения;
2. экспертные оценки ситуации и выводы о необходимости изменения (сохранения) ситуации и тенденций;
3. внушения типа: «своим участием в выборах вы можете влиять на изменение (сохранение) ситуации и тенденций», «на ситуацию обязательно нужно влиять своим участием в голосовании»;

4. призывы повлиять на ситуацию.

Стимульный материал для «нормативной» части избирателей должен апеллировать к «социальному инстинкту» -рефлексам подчинения и следования, соответственно, содержать:

- 1) уговоры, увещевания;
- 2) призывы принять участие в голосовании;
- 3) приказы, повеления принять участие;
- 4) устрашения («тебе будет плохо, если ты не примешь участия»).

Несколько слов о принципах проведения рекламной кампании, направленной на повышение явки избирателей. В стратегии обычной рекламной кампании при выведении нового товара на рынок можно выделить три этапа:

- 1) привлечение внимания потенциальных потребителей к товару, информирование о «факте» появления нового товара;
- 2) информирование о «хороших» качествах товара, суггестивное воздействие на потребителя с целью создания установки на его приобретение;
- 3) напоминание о товаре.

Сама концепция рекламной кампании, включая выбор средств (листовка, ТВ, газета и др.) и форм (жанр, композиция, изобразительные средства), подчиняется этой стратегии, отталкивается от неё.

Если указанную идею отнести к выборам как к «товару», который необходимо «продать» (то есть обеспечить необходимую явку), то можно сделать вывод, что и здесь формы и методы воздействия должны подчиняться аналогичной концепции и исходить из структуры электоральной установки. То есть вначале определяются не каналы и средства воздействия, а та информация, которая должна быть транслирована, информация, соответствующая структуре электоральной установки. Следовательно, вначале подаётся информация о

«факте» выборов, а затем - та, которая является суггестивной и побудительной. Явка бывает не потому плоха, что использовались не те рекламные средства, а потому, что эти средства не ставили перед собой адекватных целей.

Частная электоральная установка, повторим, - это готовность избирателя проголосовать «за» (или «против») определённого кандидата (партию). В структуру частной электоральной установки входят знания, оценки, чувства, убеждения избирателя, относящиеся к конкретному политическому лидеру (кандидату).

Составные части установки можно разделить на три группы, выделив следующие элементы её структуры: когнитивный, эмоциональный и поведенческий. Когнитивный элемент в данном случае состоит из знаний о кандидате (внешность, поведение, биография, озвучиваемые идеи и риторика), его оценки. Эмоциональная компонента представлена системой чувств и (комплексов) отношений к кандидату (нравится, вызывает доверие и др.). Поведенческий элемент состоит из готовности: а) принять участие в голосовании, б) проголосовать «за» («против») определённого кандидата.

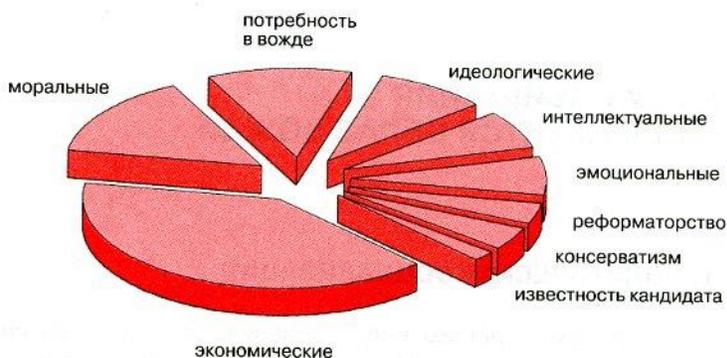
Что же приводит в действие электоральную установку? Генетической, базисной основой электоральной установки, как указывалось выше, является инстинкт стадного (группового) поведения, составленный рефлексом подчинения (субдоминирования), рефлексом следования за вожаком и рефлексом следования за стадом (подражательное поведение).

Включают указанные рефлексы, в первую очередь, этологические составляющие образа кандидата [внешность, манера (стиль) поведения].

Затем это воздействие должно подкрепляться эмоциональным впечатлением, проистекающим из социального опыта избирателя. Данный кандидат, с точки зрения избирателя, должен «иметь право» быть лидером, занимать определённый политический пост - по критериям происхождения, возраста, национальности, пола, образования, опыта, совершённых дел и др.

Рис. 2

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ
ПО МОТИВИРОВКАМ ГОЛОСОВАНИЯ ¹



Мотивировка электорального поведения - есть попытка рационального объяснения человеком собственного, в значительной части иррационального (рефлекторного) по своей изначальной природе, поведения. Говоря о причинах, которые его побуждают принимать участие в голосовании, субъект рассказывает о той части воздействовавших стимулов, которые активно отразились в его сознании. Однако из этого никак не следует, что они являются доминантными или даже существенными. Изучение мотивировок, тем не менее, имеет ценность для формирования концепции рекламного (суггестивного) воздействия и её корректировки.

Для иллюстрации на рис. 2 мы приводим распределение избирателей по мотивировкам голосования.

В следующей главе мы рассмотрим более подробно, как формируется частная электоральная установка.

¹. Эмпирическую основу составил массовый опрос, проведённый 3 ноября 1998 года на территории 195-го избирательного округа по выборам в ГД РФ. Объём выборки - 500 человек. Использовалась двухступенчатая выборка, отражающая структуру населения по полу и возрасту.

ГЛАВА II

КАК У ИЗБИРАТЕЛЯ ФОРМИРУЕТСЯ ОБРАЗ ВОЖДЯ

1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ

В самом общем виде социализация описывается как процесс включения индивида в систему общественных отношений [1]. Исходя из этого, **политическую социализацию можно определить как процесс включения индивида в систему властных отношений и структур.**

Этот процесс имеет следующие составляющие:

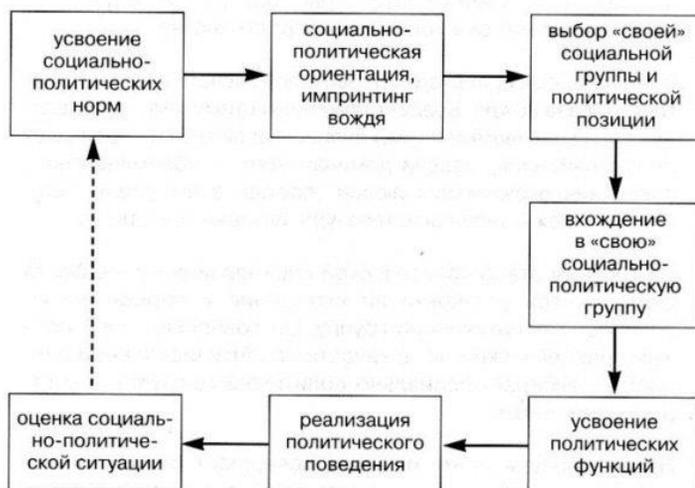
- 1) интернализация социальных норм, регулирующих властные отношения;
- 2) социально-политическая ориентация, первичное запечатление (импринтинг) образа вождя;
- 3) выбор «своей» социальной группы и политической позиции;
- 4) вхождение в «свою» социально-политическую группу;
- 5) усвоение определённых политических функций, реализация политического поведения.

Схематически процесс политической социализации отражён на рис. 3. Коротко рассмотрим каждый из его этапов.

¹. Более подробно см.: Ильясов Ф. Н. Удовлетворённость трудом. Ашхабад: Ылым, 1988. С. 28-35.

Рис. 3

СХЕМА ПРОЦЕССА ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ



Родившись, индивид ещё не выполняет никаких активных политических функций, а только начинает усваивать социальные нормы в рамках тех или иных общественных институтов (семья, школа и др.). Поэтому первый этап политической социализации - интернализация (интерриоризация, усвоение) социально-политических норм, то есть норм, регулирующих властные отношения, обосновывающих существующую организацию и структуру власти, принципы распределения благ.

На втором этапе происходит понимание индивидом своего предписанного статуса. Поскольку ребёнок ещё не занимает определённого места в социально-политической структуре общества, то представление о ней он приобретает не непосредственно (то есть не через соприкосновение с политической практикой), а опосредованно - через осмысление и оценку социально-политической позиции родителей и остального окружения.

Более или менее целостное, системное усвоение социально-политических норм завершается формированием социально-политической ориентации - то есть пониманием социально-политической структуры общества и «определением своего места в социальном пространстве»¹.

В это же время происходит первичное запечатление (импринтинг) образа вождя. Воздействующими стимулами здесь служат воспринимаемые нормы внешности лидера и иерархического поведения, модели доминантного - субдоминантного поведения окружающих людей (прежде всего родителей), сказки, художественная литература, история, кино и т. д.

На третьем этапе политической социализации у индивида формируется установка на вхождение в определённую социально-политическую группу. Он совершает свой первый поведенческий акт в качестве политизированной личности - выбирает социально-политическую группу, в которую хочет войти.

На следующем этапе индивид совершает определённые действия, направленные на вхождение в выбранную социально-политическую группу (получение соответствующего образования, профессии, дохода и др.).

Войдя в желаемую социально-политическую группу, индивид начинает усваивать определённые политические функции и реализовывать соответствующие виды политического поведения.

***Политическое поведение** - это действия, связанные с получением (удержанием, увеличением) и использованием власти².*

По формам политического поведения население можно разделить на следующие группы:

1) пассивное - не проявляющее себя ни в каком политическом поведении (иногда до 65-70% от общего числа населения и более);

¹. Филиппов Ф. Р. Социология образования. М.: Наука, 1980. С. 106.

². Власть - это обладание определённым статусом (формальным или неформальным) в общественной иерархии и соответствующей способностью оказывать желаемое влияние на поведение людей, придавать их поведению определённую направленность. Собственно, обладание статусом и способность воздействовать - это две стороны одного феномена. Так как обладание статусом (формальным) даёт субъекту возможность воздействовать, а способность воздействовать даёт субъекту определённый (социально-психологический, социальный), как минимум, неформальный статус. Неформальный статус подразумевает обязательное наличие «врождённых», «природных» лидерских качеств.

2) низкоактивное - «толпа»¹, субъекты участвующие только в выборах (до 80-90% населения, а иногда и более);

3) средней активности - рядовые участники партийного движения (сюда же можно отнести лиц, периодически участвующих в таких политических действиях, как митинги, шествия, демонстрации, пикеты и др.), - до 10-15% населения;

4) высокоактивное – лидеры² (1-4% населения).

Разделение населения на указанные группы в некоторой мере условно, в том смысле, что в реальности границы групп размыты и часть людей находится между ними. Особенно большая доля приходится на лица, находящиеся между пассивным и малоактивным населением.

По тому, как выделенные формы политического поведения распространены в том или ином социуме, мы можем построить соответствующую типологию обществ (вернее, состояний обществ). В качестве исходной примем гипотетическую «эталонную» модель общества, в которой население распределено по формам политического поведения следующим образом:

1) пассивные (не участвуют в голосовании) - 34%

2) низкоактивные (участвуют в голосовании) - 66%

¹. «Толпа» (последователи, сторонники, субдоминанты, ведомые, подчинённые) - субъекты, у которых возникли ощущение, чувство, что власть данного лидера будет больше отвечать их интересам, нежели власть другого (либо отсутствие власти). Они отождествляют интересы вождя и свои, им кажется, что они, следуя за лидером (участвуя в голосовании), тем самым тоже получают немного власти, а затем у них станет больше благ (ресурсов).

². Лидер, доминант - лицо, обладающее властью и/или активно стремящееся удержать и усилить её.

3) члены партий - 12% 4) лидеры - 4%¹.

Это распределение близко к специфическому (латентному) типу нормального распределения², поэтому будем называть его нормальным и квалифицируем как активное состояние общества.

Рис.4

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ
ПО ФОРМАМ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
И ТИПЫ СОСТОЯНИЙ ОБЩЕСТВ



¹. Общее число превышает 100%, потому что «партийцы» и лидеры также участвуют (или не участвуют) в голосовании, то есть одновременно входят в число пассивных или низкоактивных.

². Более подробно об этом типе распределения см. раздел «Принципы формирования шкалы экономического статуса» в кн.: Ильясов Ф. Н. Статусная теория цены. С. 81-105.

Исходя из сказанного, мы можем по критерию активности политического поведения населения выделить (см. рис. 4) четыре типа состояния общества:

- 1) активное (доля пассивных меньше низкоактивных);
- 2) маргинальное состояние (доли пассивных и низкоактивных одинаковы);
- 3) апатичное состояние общества (доля пассивных больше, чем низкоактивных);
- 4) трансное состояние¹ (доля низкоактивных приближается к 100%, а доля пассивных, соответственно, приближается к нулю).

После того как индивид усвоит основную часть социальных норм, сориентируется в социальном пространстве, выберет и войдёт в «свою» социально-политическую группу, начнёт реализовывать те или иные формы политического поведения, завершится интенсивный период социализации, к этому времени человек достигает, как правило, 23-25 лет².

Одним из основных показателей эффективности процесса политической социализации является удовлетворённость субъекта актуальной социально-политической ситуацией. Измерение этого показателя при исследовании предвыборной ситуации играет большую роль, так как от степени и характера удовлетворённости населения социально-поли-

¹. Трансное состояние группы (общества) возникает вследствие систематического и эффективного воздействия запугивающей информации (с элементами мистики и/или мифа) и репрессивных действий (реальных или символических). Оно характеризуется суженностью (догматизированностью) общественного (группового) сознания, состоянием повышенной социальной тревожности, высокой подчиняемостью субъекту запугивания. Для тяжёлых форм специфичны подавленность воли, низкая инициативность, заторможенность поведения, неадекватная коммуникация с внешней (по отношению к группе) средой, повышенная склонность к самоограничениям. Типичным является распространённость среди членов такой группы религиозно-сектантских и мистических настроений.

Напомним, что в случае отдельного индивида трансное состояние — это такое, например, которое предшествует гипнотическому.

². Андреевкова Н. В. Проблемы социализации личности // Социальные исследования. М.: Наука, 1970. Вып. 3. С. 45.

тической ситуацией зависят в значительной мере его электоральное поведение и особенности восприятия политической (пропагандистской) информации.

2. Феномен вожака

Известно, что наши генетические предки объединялись в группы (стаи), поскольку это обеспечивало им более эффективное удовлетворение потребностей. Однако внутри группы всегда была конкуренция за больший (лучший) доступ к благам. Как сказал поэт: «А пряников сладких никогда не хватало на всех».

Социальный принцип, определяющий очерёдность (приоритетность) перводоступности членов группы к благам, называется иерархией (для обозначения указанного принципа в этологии существует понятие «право первого клевка»). Уже в силу биологической природы каждый член группы стремится к перводоступности (клюнуть или склевать первым), но одному это удаётся больше, другому меньше.

Тот, которому достаётся больше (доминант), автоматически является и иерархом, социальным регулировщиком поведения других. Вообще социальное регулирование -власть является главным, универсальным социальным ресурсом, обеспечивающим лучшую доступность всех остальных ресурсов (пища, половой партнёр, комфорт и др.). Потому эффективность удовлетворения индивидуальных потребностей зависит и от иерархического, «властного» статуса. Последний обозначает меру власти, то есть возможности оказывать желаемое воздействие на поведение других членов сообщества.

Поскольку каждый субъект стремится удовлетворить свои потребности полнее, то всякий член группы стремится иметь как можно более высокий иерархический статус (то есть понятия «полнее удовлетворить свои индивидуальные потребности» и «иметь высокий статус» в данном контексте-

те синонимичны). Так возникают иерархическое поведение и вожаки (вожди).

«Понимание» связи эффективного удовлетворения витальных потребностей с групповым статусом есть социализация - превращение в социальное существо. По мере биологической эволюции потребность в социальном статусе становится инстинктом - генетически заданной программой поведения. Собственно, превращение до-человека в социальное существо есть появление у него потребности в статусе, в том числе в такой ипостаси, как «инстинкт власти».

Поэтому в группе всегда происходит борьба за статус, однако (в силу физиологической и психологической разницы) у одних субъектов стремление занять более высокий статус выражено сильнее и реализуется успешнее, у других - слабее. Первые формируют группу («класс») вождей, ведущих, вторые - «толпу», ведомых.

Однако здесь надо иметь в виду следующий феномен иерархического поведения - разделение на вождей и толпу в значительной мере условно, так как каждый доминант психологически всегда готов стать субдоминантом, а человек из толпы часто готов возглавить движение. Тут нет непереходимой границы, одно может перейти в другое органично и без видимых усилий.

Доминантность и субдоминантность - это две стороны одной монеты: один раз подбросили монету - выпала решка (субдоминант), другой раз подбросили - орёл (доминант). Потому такая вещь, как социальный статус, в его связи с выраженностью доминантного поведения, может быть и результатом случая. Следовательно, правильнее говорить, что существует инстинкт иерархического поведения, составленный рефлексом власти (доминирования) и рефлексом подчинения (субдоминирования)¹. Какой из

¹. «Анализ обстоятельств, приводящих к угрожающему поведению, — пишет Н. Тинберген, — показал, что оно проявляется, когда у агента одновременно активируются два побуждения — к нападению и бегству». Тинберген Н. Социальное поведение животных. Пер. с англ. М.: Мир, 1993. С. 78.

рефлексов сработает - зависит от обстоятельств¹ (это было доказано ещё в экспериментах выдающегося естествоиспытателя И. П. Павлова).

Подчинение (субдоминирования) - один из главных механизмов (элементов) социального поведения. Почему один человек подчиняется другому, что лежит в основе субдоминантного поведения? Прежде всего, страх перед внешней (по отношению к группе) средой, страх перед врагами (конкурентами) внутри группы - то есть стремление получить защиту.

Здесь важно отметить, что у «вождей» (то есть у субъектов, которые себя таковыми чувствуют, «мечтают») рефлекс власти становится доминантным, это их главная и при этом самодостаточная потребность (значит власть для них самоценна). «Вождь... её домогается, - отмечает С. Московичи, - с той же алчностью, с какой верующий жаждет жизни после смерти»². Потому лидер - это человек, которому обязательно надо возглавить какую-нибудь группу. В худшем варианте - всё равно какую.

Теперь вернёмся к «толпе». Как мы говорили выше, субъекты ведут групповой образ жизни, потому как это позволяет им более эффективно удовлетворять свои потребности и обеспечивать биологический прогресс вида. В его генетической программе «записано»: «Ты должен быть членом группы. Так для тебя лучше». В психологии это называется потребностью в аффилиации - то есть в принадлежности к группе, общении и получении одобрения.

Многие, наверное, обращали внимание на муравьёв, когда они двигаются по своим тропкам. Идущий муравей «обнюхивает» каждого идущего навстречу, дотрагиваясь до него усиками. Он делает это снова и снова, бесконечное количество раз. Каждый раз он идентифицирует встречного - из его он муравейника (группы) или нет.

¹. Этот феномен Р. Магнусом был назван «переключением рефлекса».

². Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. С. 30.

Аналогичной программой поведения обладает и человек (как и все социальные животные). Каждый раз, встречая нового человека (или после разлуки - старого знакомого), субъект идентифицирует его групповую принадлежность. Как правило, во многом это происходит бессознательно, произвольно.

Идентификация происходит по определённым, важным для субъекта основаниям, в зависимости от того, какие из групп для него актуальны («демократ», «патриот», «болельщик «Спартака», «любитель пива», «курящий» и др.). Однако нетрудно заметить, что идентификация по этническому (расовому) признаку происходит особенно легко и «ненавязчиво», потому бывает порой легко «включать» националистическое поведение: «у них на лице написано, что они из другой группы»¹.

Феномен лидерства, повторим, есть составная часть всякого общества, и вызывается он необходимостью регулирования и управления поведением субъектов, данное общество составляющих. Любое общество есть прежде всего иерархия. В данном смысле общественное поведение есть иерархическое поведение.

Базисным («биологическим») регулятором этого поведения, как полагают этологи, является агрессия². Нельзя сказать, что к настоящему времени в понимании её сложилось полное единство взглядов. При этом несколько отличаются подходы, существующие в социологии³ и психологии⁴, с одной стороны, и в этологии с другой.

Обобщая существующие точки зрения, агрессию можно определить как конкурентное поведение в условиях дефи-

¹ . Об использовании механизмов этнической идентификации в политике см., например: Ильясов Ф. Н. Национализм: цель или средство? //Вестник РАН. 1997. №9. С. 808-814.

² . Дольник В. Непослушное дитя биосферы. М.: Педагогика - Пресс, 1994; Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло»). М.: Прогресс - Универс, 1994; Хайнд Р. Поведение животных. М.: Мир, 1975 и др.

³ . Здравомыслов А. Г. Социология конфликта. М.: Аспект Пресс, 1996.

⁴ . Реан А. А. Агрессия и агрессивность личности // Психологический журнал. 1996. № 5. С. 3-18; Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб.: Питер, 1997.

цита ресурсов, реализуемое (осуществляемое) в форме нападения (или демонстрации его угрозы), сопровождающееся переживанием определённых (свойственных агрессии) эмоций (неприязнь, раздражение, злость, ненависть, гнев, ярость, страх) и имеющее целью перераспределить некий ресурс (власть, сегмент рынка, территория и др.) в свою пользу.

*Или, говоря проще, **агрессия** есть поведение, направленное на распределение и перераспределение жизненных ресурсов (благ).*

Мягкие формы агрессии проявляются в виде различных типов социальной конкуренции - это могут быть, например, такие формы повышения статуса, как стремление хорошо учиться, успешно продвигаться по должностной лестнице и т. д.

Собственно социальная (то есть внутривидовая) агрессия это есть механизм создания иерархии, отношений доминирования - субдоминирования, деления на «вождей и толпу». Как показывают исследования этологов, в сообществах животных иерархия устанавливается посредством стычек между членами сообщества. Важно отметить, победа в стычках не обязательно достаётся самому сильному, но она достаётся одному из самых агрессивных.

Справедливо полагать, что этологические основы доминантного характера едины для всех высокоразвитых социальных животных, в том числе и для человека. Обратим на это особое внимание, так как речь идёт, может быть, о фундаментальных качествах, являющихся в снятом виде основой характера политического лидера. Поэтому приведём главные характеристики агрессивной особи:

1. легко приходит в ярость
2. стремится навязывать конфликты
3. активно (долго и часто), умело угрожает
4. устойчива к угрозам других¹.

¹ . Дольник В. Непослушное дитя биосферы. С. 66, 140.

Значит, доминантная особь - одна из самых агрессивных. Заняв лидирующую позицию, она естественным образом стремится удержать и даже усилить её: продолжает навязывать стычки остальным, расточает угрозы, оказывая постоянное давление на психику субдоминантов, угнетая её и подчиняя подобным образом себе их волю.

Сказанное о связи между агрессивностью и лидерством, на наш взгляд, в полной мере относимо и к человеку. Как можно видеть, ряд выдающихся политических лидеров (Ленин, Рузвельт, Маргарет Тэтчер и др.) не отличались могучим телосложением и незаурядной физической силой, однако занимали самые высокие позиции в общественной иерархии.

Если обратиться к более примитивным образованиям, где физическая сила играет большую роль, например, к уголовной среде, то и здесь, как известно, лидеры и авторитеты преступного мира, так называемые «воры в законе», далеко не всегда являются «громилами»¹.

Лидер, если говорить о его агрессивной составляющей, - это личность, умеющая оказывать постоянное психологическое давление на окружающих (в форме латентного, скрытого, подразумеваемого нападения) и при этом демонстрирующая полную решимость привести подразумеваемую (часто метафорическую) угрозу в действие. Никакой реальной угрозы может и не быть, это лишь стиль поведения (демонстративное поведение, имитация угрозы), своего рода «карточный блеф», однако, как и в картах, он часто достигает своего результата - у субдоминантов сдают нервы и срабатывает рефлекс подчинения.

Так получается, если говорить упрощённо и отражая только этологический аспект, лидер - субъект, обладающий властью, то есть способностью оказывать желаемое влияние на поведение других членов сообщества. Понятно, что в поли-

¹. В этом смысле главарь банды, выведенный в фильме «Холодное лето 53-го», фигура правдоподобная и показательная.

тической деятельности агрессивность проявляется в формах, сообразных эпохе, обществу, нравам.

Основой социального (внутривидового) агрессивного поведения является страх дефицита ресурсов (пищи, воды, территории, полового партнёра) и страх смерти, боли («дефицит комфорта»). «Агрессия, - указывает В. Р. Дольник, - всегда сопровождается приступом страха, а страх может перерасти в агрессию»¹.

Анализ феномена агрессивного поведения показывает, что основным его мотивом, причиной является почему-либо актуализированный страх грядущего дефицита ресурсов или ощущение дефицита в настоящем.

Власть - это возможность получать потребительские ресурсы «вне очереди» и иметь повышенные гарантии против насилия. Таким образом, как было указано выше, сама власть есть специфический ресурс - «всеобщий эквивалент» (ещё более «всеобщий», чем деньги), обеспечивающий лучший доступ к другим благам и гарантиям. Следовательно, страх потерять власть - это в снятом виде «концентрированный» страх «потерять все».

Страх как специфическая эмоция (состояние) известен всем. Основные поведенческие реакции субдоминанта при страхе это:

1. иммобилизация (полная неподвижность)
2. отступление (избегание, бегство)
3. принятие «позы подчинения» (последняя у ряда приматов выступает в форме полового подставления, поклона).

Это «хорошо известно» всем иерархизированным животным. Конечно, не всякий обыватель сможет перечислить приведённые выше поведенческие реакции при страхе, однако подсознательно он всегда эти реакции непро-

¹. Дольник В. Непослушное дитя биосферы. С. 132.

извольно фиксирует как жизненно значимые. Поэтому в своих публичных действиях политики должны избегать такого поведения, которое у избирателей может ассоциироваться с указанными формами проявления страха [1].

Главный вывод из сказанного выше, относящийся к сфере политического маркетинга, - лидер должен производить впечатление «вожака», его внешность и поведение должны включать у обывателя рефлекс субдоминирования.

В этой связи остановимся на феноменах «харизмы», «харизматического лидера». Наиболее распространено метафорическое (мистическое) понимание харизмы (Г. Лебон называл её «обаяние») как способности обладать магической, иррациональной властью над людьми, особенно в результате непосредственного (визуального, звукового) контакта.

*Более операционально **харизму** можно описать как способность (свойство) субъекта полноценно исполнять те лидерские роли (быть воплощением тех лидерских амплуа), которые являются наиболее актуальными для конкретной социальной ситуации.*

3. ВЫБОР ЛИДЕРА И ЕГО ИМИДЖ

Человек психологически всегда одинаково готов к приходу (выбору) Христа и Антихриста. Он боится и одновременно хочет того и другого. Эти образы лишь идеальная проекция двух главных оснований его природы - эгоистичного, вне-морального «скота», животного и альтруистичного социального существа². Эти ипостаси, основополагающие сущно-

¹. Например, «не так» отрежиссированное покидание некой фракцией заседания парламента может выглядеть как реакция отступления (страха) и нанести урон ее имиджу.

². В терминологии З. Фрейда это «Оно» и «Сверх-Я».

Табл.3

АМПЛУА (РОЛИ) ЛИДЕРА

СФЕРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ АССОЦИАЦИИ С ЛИДЕРОМ	ВОЗМОЖНЫЕ АМПЛУА ЛИДЕРА	ПОДРАЗУМЕВАЕМЫЕ СВОЙСТВА И ПОВЕДЕНИЕ ЛИДЕРА
Архетипы сознания, культуры; иррациональная сфера, подсознание	1. Сакральные: мученик, святой, мессия, полубог, ангел, спаситель	- святость, чистота, непогрешимость, максимализм; носитель откровения
	2. Демонические: дьявол, колдун, ведьма, совратитель, растлитель	- потакание низменным инстинктам, греховным желаниям, освобождение эго от гнёта культуры и условностей, комплексов
	3. Герой мифов, легенд, преданий, сказок	- соответствие глубинной народной (национальной) психологии, традициям
	4. Чародей, маг, волшебник, гений	- способность решать неразрешимые проблемы
Доисторические времена, история	5. Вождь	- мудрость и сила, защита и покровительство
	6. Герой	- мужественность, честность, моральность, покровительственная готовность к самопожертвованию
	7. Конкретная историческая личность	- преемник легендарных личностей, их черт характера и достоинств
Семья	8. Отец	- сила, властность, строгость
	9. Мать	- бескомпромиссность, справедливость, доброта, сострадание, забота, чистота, порядок
	10. Другие (сын, дочь, жених, невеста и др.)	- вызывает соответствующие (родительские и др.) чувства

Сферы управления, производства, обучения	11. Начальник	- принимает решения, даёт команды
	11. Профессионал	- высокие профессиональные, деловые качества
Общественное устройство	13. Реформатор	- изменяет всё к лучшему
	14. Консерватор	- сохраняет всё лучшее
	15. Борец за правду и интересы народа	- критикует существующую власть, разоблачает её злоупотребления и пороки
	16. Государственник (сепаратист), патриот, носитель национальной (общегосударственной) идеи	- всячески радует за приоритет национальных (групповых) интересов; декларирует национальную идею (нац. ценности)

сти, находятся в вечной и изнурительной борьбе друг с другом, закладывая основы политической идеологии и классовой борьбы.

В целом совокупность качеств, составляющая имидж лидера, достаточно известна, однако операциональные определения обсуждаемого понятия и принципы классификации данных качеств, из таких определений вытекающие, различны. Мы исходим из того, что имидж образуется двумя составляющими. Первая - это тип лидерской роли (совокупность ролей), которую «играет» кандидат. Вторая составляющая - «заполнение» роли, поведение кандидата, его объективные данные и «озвучиваемые» им идеи. Совокупность возможных амплуа лидера приведена в табл. 3.

При самом общем понимании выбор - это способность или свойство субъекта:

1. формировать шкалу (структуру) ценностей
2. соотносить ценности между собой
3. определять ценности более высокого порядка
4. принимать решение о желательности достижения ценностей более высокого порядка и игнорировании ценностей низкого порядка.

Значит, возможно двоякое воздействие на субъект с целью инициировать нужный выбор. Первое - это преподнести (рекламировать) предлагаемый товар как соответствующий по своим параметрам (среди данного класса товаров) наивысшей оценке по шкале потенциального потребителя. Второе - изменить структуру ценностей, сделав так, чтобы в восприятии потребителя идеальными качествами товара стали те, которыми обладает предлагаемый товар. В первом случае девиз предвыборной кампании: «Качества нашего кандидата в наибольшей мере отвечают вашим запросам»; во втором - «Идеальные качества лидера - это те, которыми обладает наш кандидат».

Для более глубокого понимания феномена лидерства необходимо понимать, что проблема «какого лидера выбрать» не сугубо человеческая. Её приходится решать и многим общественным животным. У пчёл, например, появляется новая матка («королева»), и пчелиная семья делится на две. Часть пчёл улетает с новой маткой. Они не просто улетают, они «голосуют крыльями»: выбирают «лидера» - особь, под началом которой будут жить дальше.

Что влияет на выбор в случае, описанном выше? «Звуки и запахи», издаваемые лидером. Это его своеобразная «предвыборная пропаганда». Ещё - интенсивность и длительность воздействия. Известно, что восприятие подобного рода информации обладает так называемым кумулятивным эффектом, то есть она способна накапливаться в нервной системе и определённое время сохраняться. Причём

поведенческая программа выбора «включается» по накоплению определённого («критического») объёма информации или, иными словами, после оказания воздействия заданной силы и интенсивности.

Какую информацию несут указанные «звуки и запахи»? Главное в них - призыв: «Выбери меня, следуй за мной!» Аналогичные «выборы» при разделении сообществ происходят у муравьёв, обезьян и некоторых других социальных животных.

Известно, что в поведении человека существенную роль играет сфера бессознательного, древние (инстинктивные) программы поведения. Рациональный элемент в выборе лидера очень мал. «Поведение “широких масс”, - пишет А. А. Силин, - иррационально, противоречиво и непредсказуемо»¹. Этологические и бессознательные механизмы детерминируют электоральное поведение в гораздо большей степени, чем это может казаться.

Психологические и социальные закономерности поведения и механизмы (технологии) воздействия в большей мере известны, чем этологические. Порой представляется, что выбор избирателя рационален, во всяком случае, аналитики больше говорят о рациональных (логических, «разумных») аспектах. Вроде стоит человеку объяснить, он поймёт и поступит, «как надо».

На самом деле значительная часть воздействия (стимулов) адресована подсознанию и обрабатывается им на уровне того, что Ч. Дарвин называл «социальными инстинктами». Программа выбора лидера - одна из древнейших программ человека, доставшаяся ему в наследство от своих пращуров. И сознателен выбор человека часто не в большей мере, чем функционирование его организма контролируется сознанием.

Важно понимать, что процесс выбора лидера в значительной своей части - это процесс рационализации социаль-

¹. Силин А. А. О разумном и рациональном // Вестник РАН. 1966. № 10. С. 907.

ных рефлексов. Потребность в вожде (вожаке), желание следовать за ним - это в своей биологической основе генетически заданные социальные рефлексы (программы поведения). Значит, выбор обязательно должен быть сделан (инстинкт неизбежно стремится к реализации), но человеку как существу, осуществляющему своё поведение ещё и через систему целеполагания, иногда необходимо самому себе, хотя бы в некой примитивной форме, объяснить своё электоральное поведение.

Для более глубокого понимания того, каким образом при выборе лидера у человека соотносятся социальные рефлексы и бессознательные импульсы с сознательным и рациональным поведением, рассмотрим другой весьма примечательный и всем широко известный феномен - выбор брачного (полового) партнёра.

Отдельный человек может порой довольно подробно описать образ своего «идеального» партнёра. Однако при знакомстве с субъектом, формально полностью отвечающим его описанию, у него может не включиться рефлекс полового (брачного) выбора (не возникает чувства любви, влюблённости, увлечённости или даже полового возбуждения¹).

Половой выбор часто бывает непредсказуем и загадочен, брачная привязанность может неожиданно исчезать и описание её является более работой романистов и поэтов, нежели учёных. Происходит подобное вследствие того, что половое поведение, как и социальное, имеет рефлекторную основу (половой импринтинг, половое возбуждение, эрекция, эякуляция, оргазм - всё это виды рефлекторного поведения).

При этом, судя по всему, между сравниваемыми видами выбора (полового и электорального) существует фундамен-

¹. Описываемый феномен хорошо иллюстрируется следующим анекдотом. В брачном агентстве мужчина вводит в компьютер образ своего идеального брачного партнёра. Рост - невысокая. Характер - молчаливая, покладистая. Пристрастия в еде - предпочитает рыбу. Требования к комфорту - неприхотливая. Хобби - рыбалка, в том числе подлёдный лов. Через несколько секунд на экране компьютера появляется ответ: «Для Вас идеальной женой была бы пингвиниха».

тальное (и очень важное для нас) различие - выбор вожака является более поздней и более «развитой» формой поведения, нежели половое. В пользу этого предположения говорит тот факт, что в случае с половым поведением человека почти невозможно убедить в том, что некоторая особь противоположного пола является для него идеальным половым партнёром, если эта особь ему «не нравится» (то есть, если не срабатывают половые рефлексы), и уж тем более невозможно добиться физиологических форм проявления полового выбора (такой, например, как эрекция).

В противоположность этому, человека в некоторых случаях можно убедить в том, что данный лидер - «тот, что надо». Более того, «убеждение» есть один из механизмов включения рефлексов субдоминирования и следования.

Исторический опыт показывает - обывателя можно убедить практически во всем. Формально это может осуществляться через систему доводов и умозаключений, но выбор делается не потому, что они истинные, а потому, что они убедительные, здесь важна не правда, но правдивость. В этом смысле можно на известный вопрос Понтия Пилата: «Что есть истина?» ответить - истина есть субъективное представление о правильности идеи (выбора лидера), о реальности декларируемых причинно-следственных связей и качеств.

Троцкий называл Сталина «самой выдающейся посредственностью», однако через некоторое время «замечательный грузин» (определение Ленина) имел совершенно другой имидж. Объективно он не стал более выдающимся, но убедить в этом обывателя удалось (см. на рис. 5 совокупность ролей, «играемых» Сталиным, и степень их «воплощённости»).

Как известно, на спрос товара влияет его качество. Причём речь идёт не об объективном качестве (технических и иных свойствах), а о субъективном его восприятии. Под качеством в маркетинге всё в большей мере принято понимать ту совокупность свойств, которая привлекает покупателя. То есть качество - это то, что таковым кажется потребителю, а не то, что им является на самом деле.

Безусловно, в столь деликатной сфере, как политика, сложилась своя терминология. Качество такого специфического товара, как политический лидер, называется имиджем. Причём здесь также возможно подразделение его на объективный и субъективный.

Объективный, или реальный имидж¹ - это впечатление о том или ином кандидате (его образе), которое есть у избирателей.

Субъективный имидж - это представление кандидата о том, «кто и каков он из себя есть» в глазах избирателей. Если использовать принятую в психологии терминологию, то субъективный имидж - это та часть Я-концепции кандидата, которая содержит его представления о том, каким его воспринимают избиратели («Я-восприятии-публики»).

Идеальный образ кандидата (партии), сложившийся в сознании избирателя, - это некоторая совокупность характеристик, отражающих существующие в данном обществе (локальной общности, группе, страте) социальные нормы и ценности. Поэтому, спрашивая потенциального избирателя о том, каким он видит идеального кандидата, мы больше выявляем существующую на данный момент у той или иной социальной группы структуру норм и ценностей, нежели действительно образ идеального кандидата. Однако знание этой структуры ценностей очень важно для создания рекламной концепции.

Идеальный имидж - это такая совокупность качеств гипотетического кандидата, которая идеально (максимально) отвечает конкретной предвыборной ситуации. Это как бы образ кандидата-Галатеи, сложившийся (существующий) в мечтах, грёзах, чаяниях и самых сокровенных, потаённых и искренних желаниях избирателей. И даже ещё лучше - он должен отражать их подсознательные желания, гасить все страхи, вызывать безотчётную любовь.

¹. «Образом (image) называется, — пишет Ф. Котлер, — представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц». Котлер Ф. Основы маркетинга. С. 644.

Словом, это должен быть такой товар, который не только отражает все осознаваемые желания и потребности, но избиратель должен сказать себе, после проведения рекламной кампании: «Это даже лучше, чем я мог себе придумать!».

Однако понятно, реальный человек не совершенен. Простому смертному и даже выдающемуся сложно одновременно (или даже попеременно) играть означенные роли без того, чтобы обыватель, подобно великому режиссёру, не восклицал: «Не верю!». Поэтому выбирается (конструируется) та концепция имиджа, которая как можно реалистичнее опирается на объективные характеристики кандидата.

Как говорится: «Специалист по политическому маркетингу - кузнец твоего счастья, но многое зависит и от заготовки». Выбираемые амплуа должны соответствовать как сценическим данным кандидата, так и психологическим особенностям (ожиданиям) выборщика. «Если некто проецирует, - указывает К. Г. Юнг, - на своего ближнего образ дьявола, то это получается потому, что этот человек имеет в себе нечто такое, что делает возможным закрепление этого образа»¹.

Моделируемый (стратегический) имидж - это тот образ («качество»), который пытаются создавать команда кандидата и привлечённые специалисты.

Понятно, что реальный, субъективный и моделируемый имиджи могут очень сильно различаться. Кандидат, к примеру, воображает, что в нём избиратель видит нового Наполеона, команда хочет загримировать его под пророка Моисея, а обыватель воспринимает его как старшую дочь короля Лира и соответствующим образом голосует.

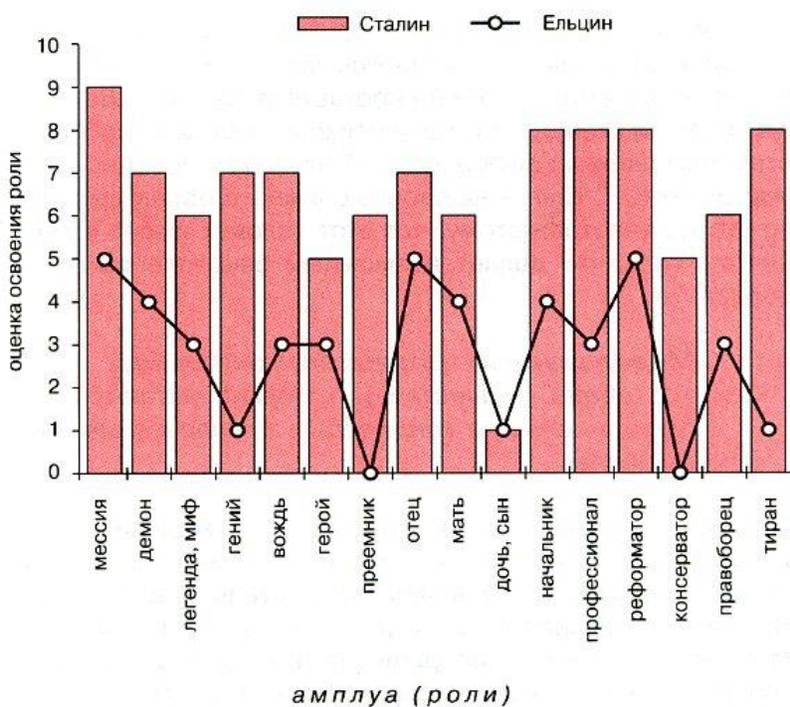
Для пояснения на рис. 6 приведено соотношение реального, идеального и моделируемого имиджей. Приводимые

¹. Юнг К. Г. Психология бессознательного. М.: Канон, 1994. С. 142.

диаграммы отражают значимость отдельных составляющих идеального образа кандидата в депутаты ГД РФ в сравнении с их реальной выраженностью у конкретного кандидата. Моделируемый имидж в данном случае есть среднеарифметическая величина между идеальным и реальным образами кандидата.

Рис. 5

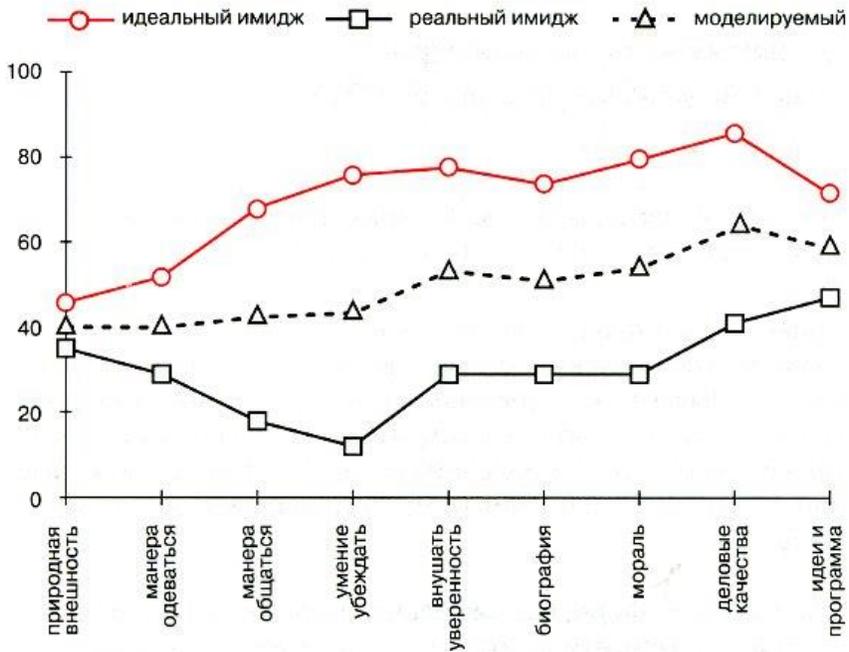
СООТНОШЕНИЕ АМПЛУА
(набора лидерских ролей)
СТАЛИНА И ЕЛЬЦИНА¹
(гипотетическая реконструкция)



¹. Приводимые данные получены в результате опроса экспертов, проведённого в мае 1996 г. В экспертную группу входили психологи, политологи и социологи.

Рис. 6

СООТНОШЕНИЕ РЕАЛЬНОГО, ИДЕАЛЬНОГО И МОДЕЛИРУЕМОГО ИМИДЖЕЙ КАНДИДАТА ¹



2.4. Структура образа партии и лидера

Осуществляя выбор партии ² и/или лидера, избиратель опирается на те или иные их качества (совокупность качеств). При этом можно предположить, что всё многообразие человеческих (лидерских) свойств и партийных качеств каким-то образом структурируется в психике человека, образуя несколько значимых групп факторов.

¹. Эмпирическую базу составил массовый опрос (n=502), проведённый в 1998 г.

². Мы не будем здесь подробно рассматривать проблемы маркетинга общественно-политических организаций. В качестве «концептуального обоснования» приведём лишь парафраз известного высказывания Дж. Оруэлла: «Если хочешь разбогатеть - создай новую религию, если хочешь получить власть - создай новую партию».

Обратимся за поясняющим примером к товарному маркетингу. Что, например, определяет привлекательность духов? Осуществлённые исследования позволили выявить три главных фактора, приводимых ниже, по степени их значимости для потребителя:

- 1) престижность торговой марки
- 2) дизайн упаковки (флакон, коробка)
- 3) запах.

Как это ни парадоксально - запах, казалось бы, главный фактор для духов, оказался на последнем месте.

Приведённый факт позволяет нам сделать очень важный, фундаментальный вывод - на выбор человека главное влияние оказывает не объективное качество товара (кандидата), а социальные нормы и оценки, сложившиеся у избирателя в конкретной социальной группе, по отношению к тому или иному виду поведения (потребительскому, электоральному).

Обратимся к сфере, максимально приближенной к политической, - к маркетингу организаций и изучению корпоративного имиджа. Проведённые исследования¹ влияния имиджа фирмы на потребительское поведение реальных и потенциальных клиентов позволили прийти к выводу, что все индикаторы, отражающие имидж фирмы, образуют единую систему, состоящую из 4-х основных групп факторов.

Как выяснилось, выделенные факторы ранжируются по степени своего влияния, формируя при этом так называемую «кумулятивную шкалу». То есть, например, фактор №2 начинает действовать после того, как сработал фактор №1, а фактор №3 «включается» только после того, как проявили себя факторы №1 и №2 и т. д. (разумеется, здесь речь идёт

¹. Здесь обобщены результаты исследований, осуществлённых автором в разные годы.

не о функциональной, а о статистической связи, то есть о «типичном случае»).

Приведём ранжированный список указанных факторов:

1. известность фирмы;
2. её эмоциональная привлекательность («вызывает симпатию», нравится);
3. социально-групповая идентификация фирмы - ощущение клиентом того, что эта фирма «его» и его референтной (социально-статусной) группы¹;
4. «техничко-экономическая» привлекательность фирмы - высококонкурентные технические, экономические и сервисные характеристики товара (уровень организации продаж и сервисного обслуживания, качество самого продукта).

Поскольку общественно-политическое движение (партия), по сути дела, представляет собой разновидность корпорации, то и имидж партии есть разновидность корпоративного имиджа.

Имидж партии включает в себя следующие элементы:

1. имидж её лидеров;
2. проповедуемые идеология (политические, экономические, социальные концепты), ценности, мораль;
3. вытекающие из идеологии цели, для достижения которых партия стремится получить власть (включая теорию «малых дел»);
4. пути (средства) достижения декларируемых целей;
5. обобщённая характеристика членов партии, её социально-демографический портрет (какими социальными и демографическими слоями она в основном пред-

¹. Имеется в виду тот феномен, когда человек, например, сначала выбирает автомобиль марки «мерседес», потому что «так принято в его кругу», а потом уже оценивает его технические достоинства (хотя эти факторы и взаимосвязаны).

ставлена - социальное положение, возраст, доход и проч.);

6. история партии, её репутация (что уже удалось сделать, как себя проявила);

7. организационная характеристика партии (массовость партии - количество членов и региональных отделений, активность её деятельности, развитость инфраструктуры, включая партийные СМИ, наличие молодёжных организаций, источники финансирования и др.);

8. место в соотношении «власть - оппозиция», а также противопоставление или близость по отношению к другим партиям, социальным слоям, группам;

9. участие в региональных процессах, делах, событиях;

10. поддержка партии независимыми авторитетными лицами (оценки референтных лиц);

11. символика - эмблема, логотип (аббревиатура), фирменные цвета, образы, флаг.

Результаты проведённых исследований позволяют предположить, что все приведённые элементы структуры имиджа партии по характеру своего воздействия на электоральное поведение распределяются на пять основных факторов:

1. известность партии;

2. привлекательность (популярность) её лидеров;

3. оценка общественной значимости, влияния партии;

4. эмоциональная привлекательность партии (популярность, престижность, массовость; вызывает симпатию, желание стать её членом);

5. уровень социально-групповой идентификации (представления о том, насколько данная партия отражает нормы, ценности и интересы конкретного избирателя и той социальной группы, общности, к которой он себя относит).

Перейдём теперь к имиджу политика. Рассмотрим приведённую в табл. 3 совокупность качеств лидера.

Несколько схематизируя, можно сказать, что образ кандидата складывается из следующих элементов:

1. внешность: природные «антропологические» данные (рост, тип телосложения, цвет кожи, красота, обаяние и т. д.), одежда, обувь, причёска и др.;
2. биография (включая совершённые публичные, общественно значимые поступки и акции, «политический багаж», формальные и неформальные отношения и связи с политическими организациями, экономическими структурами и т. д.);
3. манера поведения и общения, ораторские способности (в первую очередь, имея в виду выраженность черт доминантной личности, умения располагать и подчинять одновременно);
4. моральные и деловые качества (честность, профессионализм и т. д.);
5. политические, моральные и экономические декларации, воззрения и пристрастия;
6. политические, экономические, хозяйственные и иные намерения и замыслы (последние разбиваются на: а) реально осуществимые - «планы»; б) отражающие лишь благие намерения кандидата, его ценности и идеальные устремления - «мечты»).

Та часть указанной информации, которая дошла (доведена) до избирателя, и формирует его впечатление о кандидате, то есть существующий (объективный, реальный) образ кандидата. Впечатление избирателя о кандидате важно в той мере и в том отношении, в каком формируют у избирателя установку голосовать за данного кандидата.

Электоральное поведение имеет сложную когнитивно-эмоциональную структуру. Когнитивный элемент представлен знаниями о кандидате. Сюда входит вербальная, рационально постигаемая (то есть запечатлеваемая посредством

осознания и анализа) информация. По источникам она может условно подразделяться на объективную, первичную (знакомство из «первоисточников» с его программой, биографией и т. д.) и вторичную, субъективную (знакомство из вторичных источников - интерпретация СМИ, слухи о кандидате, его репутация, мнение референтной группы и др.).

Важно отметить, «рациональную» информацию (знания) избиратель может интерпретировать и логически обосновывать своё отношение к ней. Например: «Идея отдать землю в частную собственность плоха, потому что приведёт к ограблению крестьянства».

Эмоциональный элемент восприятия избирателя формируется невербальной (образной, эмоциональной, иррациональной) информацией. Это те впечатления, что остаются, в первую очередь, от внешности, поведения, манеры держаться, общаться (интонаций), одеваться и т. д. Во вторую очередь, это эмоциональные впечатления от «рациональной» информации (от программы кандидата, от его идеологии и рационального обоснования намерений и др.).

Эмоциональная информация также по источникам может условно подразделяться на первичную (непосредственные личные впечатления от общения с кандидатом, от его ТВ и фото-образов) и на вторичную, субъективную (интерпретация СМИ, референтной группой).

Эмоциональную информацию избиратель почти не может анализировать - это некоторая данность.

Чаще всего человек не может объяснить, как (почему) возникло (сформировалось) то или иное впечатление: «Генерал Лебедь страшный», «Явлинский умный», «Зюганов несёт в себе скрытую угрозу», «Для Ельцина главное - власть», «От Путина можно ждать чего угодно» и т. д.

Если идти от «базиса» к «надстройке», от биологического к социальному, то вначале следует выделить этологический аспект - меру агрессивности (см. табл. 4). То есть характер публичных действий кандидата (лидеров партии)

должен оцениваться с точки зрения того, насколько в его поведении, включая характер осуществляемых акций, проявляется доминантность (агрессивность, конфликтность). Характер агрессии должен строго отвечать политической конъюнктуре, а также культуре и традициям избирателей.

Агрессивность может проявляться в реальных актах (например, поведение Б. Ельцина в августе 1991, октябре 1993, начало военных действий в Чечне в декабре 1995 г.) или символических (демонстративных). В. Жириновский, например, плескал сопернику сок в лицо и угрожал: «Русский солдат омоет свои сапоги в Индийском океане!», А. Лебедь делает страшное лицо, говорит жутким голосом и показывает кулак. Ю. Лужков часто давал эмоциональные и агрессивно звучащие комментарии и выступал с требованием: «Вернуть России Крым!».

Конечно, при неудачно выбранном амплуа достоверную агрессию сыграть нельзя. Так, например, Брынцалов, будучи кандидатом в президенты (1996 г.), почему-то выбрал себе «маску» эксцентрика. Естественно, у него получалось в соответствии с известной формулой Л. Толстого: «Он пугает, а мне не страшно».

Вероятно, не имеет значения проявляется агрессивное поведение реально (в виде нападения, насилия) или символически (в виде угрозы нападения), главное, оно должно оставлять след в психике избирателей, хорошо запоминаться. Символическая агрессивность должна, по возможности, иметь ёмкую, афористическую форму. Возвращаясь вновь к фигуре В. Жириновского, отметим: его «сапоги» надолго останутся в памяти народной.

В обсуждаемом смысле все описанные формы проявления агрессии «правильны» - это необходимый компонент имиджа лидера. При этом надо оговориться, что, по крайней мере, в первом приближении сложно определить, какая агрессия, реальная или символическая, более «результативна». Символическая не травмирует, но располагает, однако реальная более однозначна.

Табл.4

СТРУКТУРА КАЧЕСТВ ЛИДЕРА

ЭЛЕМЕНТЫ СТРУКТУРЫ ИМИДЖА	ТИПИЧНЫЕ КАЧЕСТВА И ПОВЕДЕНИЕ ЛИДЕРА	ДОСТИГАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ
Этологический (биологический)	1 . Легко приходит в ярость, стремится навязывать конфликты, активно и умело угрожает, сравнительно легко переносит чужие угрозы	- психика конкурентов и субдоминантов угнетается, подавляется их воля, утрачивается способность рационального поведения, срабатывает инстинкт подчинения
Социально-психологический	2. Производит впечатление сильного, уверенного в себе, вызывает доверие, симпатию, обладает способностями убеждения, внушения, психологического заражения	- у субдоминантов пробуждается готовность «пойти» за лидером, выполнять его указания, стать его сторонником; они заражаются агрессивными (по отношению к его конкуренту) эмоциями
Онтологический	3. Имеет внешность, манеры, черты характера, присущие лидеру (или которые могут быть так истолкованы)	- избиратель на эмоциональном (подсознательном) уровне признает его право на лидерство

<p>Онтологический (продолжение)</p>	<p>4. Имеет «подходящую» биографию, обладает определённой популярностью</p>	<p>- избиратель на рациональном (сознательном) уровне признает его право на лидерство</p>
<p>Социальный</p>	<p>5. Способен генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи, в том числе:</p>	
	<p>а) запугивающие («вокруг одни враги», «тебе угрожает смертельная опасность», «твоё будущее безнадежно»)</p>	<p>- пробуждается состояние повышенной тревожности, страх, ощущение беспомощности, неуверенности в себе, в своём будущем;</p>
	<p>б) успокаивающие идеи («мы — сильная группа, мы победим», «наш путь правильный», «ты наш», «мы тебя спасём»)</p>	<p>- порождается чувство общности (идентичности) с лидером; включённости в сильный, «правильный» коллектив, который защитит; появляется ощущение безопасности, уверенности в себе и в своём будущем</p>
	<p>в) завлекающие идеи («ты получишь, все, о чем мечтаешь»)</p>	<p>- порождается чувство признательности и благодарности</p>

Так, до военных действий в Ираке и Сомали про Б. Клинтона часто говорили, в буквальном переводе с американского сленга: «У него не хватает энергии в яйцах».

Однако после этих событий, несмотря на то, что американцы проиграли войну в Сомали, это замечание в значительной мере было снято¹. Аналитики отмечали, что одним из мотивов Б. Клинтона, побудивших его начать военные действия, была «корректировка имиджа»².

В свете сказанного можно анализировать и особенности иерархического поведения Сталина, рассматривая его не как «идеологию», а как «этологическую» форму агрессии, реализуемую в соответствующем социальном контексте.

Следующая группа качеств лидера - его манеры, способность производить впечатление человека сильного, уверенного в себе, вызывать доверие, симпатию, убеждать, психологически заражать людей.

Затем можно выделить такие характеристики кандидата, как внешность, черты характера, темперамент, биография, известность, которыми, с точки зрения избирателей, должен обладать кандидат (см. табл. 4).

Последнее (по порядку, но не степени важности) качество кандидата - это его способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи.

Из этой группы факторов, вероятно, самый главный, это

¹. Подобного рода поведение, когда агрессия направлена на внешний, посторонний по отношению к данной группе объект (для повышения статуса внутри группы), в этологии называется «смещённой активностью». См.: Н. Тинберген. Социальное поведение животных. С. 121. Эту ситуацию, но «наизнанку», описывает известная пословица: «Бей своих, чтобы чужие боялись».

². Аналогично были интерпретированы бомбардировки Судана и Афганистана, осуществлённые США 21 августа 1998 г. В связи с тем, что Б. Клинтон был вынужден признаться в своей «преступной связи» со стажёром Белого дома Моникой Левински, необходимо было отвлечь массы от «грязного белья» и показать свою состоятельность как личности и как президента. История эта имела продолжение: 16-18 декабря 1998 г. США и Великобритания бомбили Ирак. Операция называлась «Лиса в пустыне». Имея в виду анализируемый нами контекст, депутат С. Бабурин на заседании Госдумы РФ 17.12.98 назвал её «Операция Моника Левински в пустыне».

«программа» - социально-экономическая концепция (совокупность идеологических, политических воззрений, экономических намерений и т. д.), а также план её реализации. Задача концепции и плана - максимально отвечать электоральным ожиданиям.

Указанные факторы в их влиянии на электоральное поведение группируются в четыре основных показателя:

1. известность - точнее, активность (частота и интенсивность) проявления (участия) политика в информационном поле (СМИ, референтные группы и др.);
2. его популярность (эмоциональная привлекательность, «симпатичность»);
3. выраженность лидерских качеств (доминантность);
4. мера социально-групповой идентификации (то, в какой мере избиратель идентифицирует политика как «своего лидера»).

Возможны также и другие подходы к анализу имиджа лидера, например, в рамках концепции образа жизни. Фрагмент такого исследования приведён в табл. 5.

Табл. 5

ОБРАЗЫ КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ, ФОРМИРУЕМЫЕ У ИЗБИРАТЕЛЕЙ К НАЧАЛУ ИЮНЯ 1996 г.¹

ФРАГМЕНТЫ ИМИДЖА	ФАМИЛИИ КАНДИДАТОВ				
	Ельцин	Жириновский	Зюганов	Лебедь	Явлинский
Образ жизни	Бывает в Кремле, играет в теннис, бывает с семьёй, выпивает	Дерётся с женщинами, бывает в ночных ресторанах, участвует в попойках, скандалит	Работает в Думе, в партии; создаёт оппозицию	Командует войсками, делает зарядку	Занимается политикой, думает, анализирует, ведёт консультации
О ближайшем окружении	Помощники, семья, политики	Убивают его помощников и членов ЛДПР, их часто связывают с преступным миром	Товарищи по партии, политики	Не очень определённое, может быть, КРО, семья	Политики, депутаты, чиновники, учёные
«Бытовая» идеология	Не выражена	Декларирует сексуальную агрессию, выступает за многоженство	«Надо вести себя хорошо»	«Делать зарядку, вести здоровый образ жизни»	«Надо работать над собой»
Государственная идеология и позиция	Говорит о развитии демократии, реформах и рыночной экономике; собственная позиция не ясна	патриот, Выступает за интересы русских и РФ, разоблачает заговоры западных стран против РФ; выступает в защиту военных, русских (в т.ч. ближнего зарубежья), сирых и неустроенных, всегда заступается «за своих»	Патриот, выступает за интересы РФ, русских, за восстановление социальной и исторической справедливости, былого величия страны	Патриот, обещает навести порядок, восстановить справедливость, бороться с коррупцией	Идеология неопределённая: надо что-то делать, что-то «по уму»; выступает с технократическими идеями

¹. Эмпирической базой являлись материалы групповых полуструктурированных фокусированных интервью, контент-анализ публикаций в СМИ и опрос экспертов. Исследование проведено в мае 1996 г.

Ораторские способности	Говорит просто по форме и «важно»	Способный оратор, говорит агрессивно, эмоционально, образно, парадоксально	Говорит недостаточно решительно, аргументация не всегда чёткая	Говорит «страшным голосом»; ёмко, афористично	Говорит гладко, убеждённо, но малопонятно и неинтересно, нерешительно (размышляет)
Личные качества	Имеет опыт государственного управления; не держит слова, выпивает	Ум, профессионализм, честность и др. для его электората значения не имеют	Недостаточно решителен и последователен; возможно, порядочный человек	Честный, строгий, принципиальный; талантливый командир; возможно, не интеллектуал	Умный, дисциплинированный, скорее, честный, но не очень решительный и не очень последовательный
Прошлое	Секретарь обкома, оценка совершённых поступков противоречива	Неопределённое, имеет высшее образование, знает языки, работал переводчиком	Партийный функционер, без опыта государственного и хозяйственного управления	Урегулировал конфликт в Приднестровье	Учёный или преподаватель вуза
Оценка доминантности (5-балльная шкала)	5	3	3+	4	3-

ГЛАВА III

КАКОГО ВОЖДЯ ЖДЁТ НАРОД

1. ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ СИТУАЦИИ

Анекдот:

Встречает Зюганов Явлинского и говорит:

- Послушай, Гриша, а мой-то рейтинг побольше твоего будет!

- А у меня, Геннадий Андреевич, - отвечает ему вежливо Явлинский, - рейтинг хоть и небольшой, но зато очень твёрдый!

В самом широком смысле под спросом понимают желание приобрести конкретный товар. Подразумевается, что спрос на некоторый товар возникает вследствие его (товара) способности производить впечатление, будто он способен удовлетворять определённые человеческие потребности (вне зависимости от его реальных качеств), потому человек и приобретает тот или иной товар.

Под политическим рынком в рамках настоящего изложения понимается совокупность существующих («определившихся») и потенциальных («не определившихся») избирателей. Спрос на таком рынке - это желание избирателя иметь («приобрести») лидера определённого качества. Спрос проявляется в форме электоральных ожиданий.

Последние есть специфическая проекция человеческих потребностей.

Изучение предвыборной ситуации - частный случай исследования спроса на электоральном рынке.

Из сказанного выше о детерминации избирательского поведения и о структуре потребностей следует, что изучение спроса на политическом рынке (изучение предвыборной ситуации как частный случай) есть выяснение того: а) какие из перечисленных потребностей электората наиболее актуализированы, б) какова специфика этих потребностей.

Потребность в аффилиации и потребность в комфорте как инвариантные (абстрактные, не имеющие конкретного предмета) могут измеряться прямо.

В потребности в аффилиации главным является рефлекс групповой идентификации (остальные потребности этой группы зависят от него). Основной, а в рассматриваемом аспекте самой важной её формой является общегосударственная, общенациональная идентификация. Она формирует феномен национального сознания и самосознания, даёт ощущение принадлежности к единому целому, понимание общности интересов и является основой для таких чувств, как патриотизм и чувство долга.

Групповая («государственная») идентификация имеет следующие параметры:

1. геополитический (общность территории);
2. заданность (определённость) этнического (расового) состава;
3. общность образа жизни (единые религиозные и бытовые обряды и ритуалы, манера общения, поведения, тип одежды, пища);
4. духовная общность (единство истории, языка, культуры, структуры ценностей, включая эстетические и этические нормы, мировоззрения, включая религиозное).

В современной РФ, на наш взгляд, наиболее важными (системообразующими) параметрами являются территориальная общность и заданность этнического состава.

Важно ещё раз подчеркнуть, что оба эти параметра до настоящего времени недостаточно определены (почему этот вопрос и особенно актуален), так как после развала СССР границы новой общности до настоящего момента определились не вполне чётко.

Для измерения состояния социальной ситуации могут использоваться различные показатели: удовлетворённость жизнью, преобладающие психические состояния, чувства населения и др. (состояние тревоги, уверенность в себе, в завтрашнем дне, оценка социальной справедливости). В качестве одного из простых показателей может использоваться, например, преобладающее в последнее время у избирателя общее настроение.

Для чего необходимо измерение общей социальной ситуации? Дело в том, что в зависимости от этого показателя изменяются очень важные общие характеристики электората.

В частности, при «плохой» социальной ситуации избиратель больше склонен к изменениям, и чем хуже ситуация, тем сильнее выражено это желание. Следовательно, в этом случае в рекламной кампании должен делаться сильный акцент на призывах к социальным изменениям, и чем хуже ситуация, тем более радикальные изменения должны быть предложены.

В плохой социальной ситуации человек сам становится «плохим» («звереет»), увеличивается его агрессивность, он становится очень восприимчивым к идеям мщения, восстановления справедливости, реванша и т. д., более активно воспринимает деструктивные идеи и призывы.

При «хорошей» социальной ситуации человек склонен не менять существующий порядок вещей - «от добра добра не ищут». Здесь кандидату остаётся предложить «немного

улучшить» существующее положение вещей. В случае же, если конкурентный кандидат выступает за резкие радикальные изменения, лучше предлагать сохранить «существующий порядок вещей и ценности».

В «хорошей» ситуации человек сам делается «человечным», снижается его агрессивность, он более продуктивно воспринимает рациональные и моральные доводы и призывы, здесь надо больше апеллировать к высоким чувствам, ценностям и сознанию.

Сказанное выше можно пояснить с помощью таблицы «Структура качеств лидера». Чем хуже социальная ситуация, тем большее относительное значение приобретают те элементы структуры качеств лидера, которые находятся в верхней части таблицы (этологический и социально-психологический), а чем ситуация лучше, тем большее относительное значение начинают иметь онтологический и социальный элементы.

При этом, чем хуже социальная ситуация, тем большим успехом пользуется так называемый харизматический тип лидера и тип с доминированием этологического и социально-психологического элементов структуры качеств лидера.

В ситуации социальной аномии большей популярностью пользуется brutальный («этологический») тип лидера. Типичный пример из недавней истории: «неожиданно» высокая и быстро возникшая популярность brutального доминанта - генерала А. Лебеда (президентские выборы в РФ в 1996 г.).

Изучение предвыборной ситуации возможно также в следующих направлениях:

1. изучение электорального потенциала кандидата;
2. исследование электорального потенциала партии.

Приведём примеры, иллюстрирующие эти подходы. В табл. 6 приведены результаты исследования электораль-

ного потенциала предполагаемых кандидатов на пост губернатора Московской области (1999 г.).

Сравнение приведённых в табл. 6 рейтингов позволяет полнее оценить достоинства и преимущества отдельных кандидатов и выработать соответствующую стратегию корректировки имиджа, нацеленную на эффективную конкуренцию с конкретными соперниками.

Табл. 6

СРАВНЕНИЕ РЕЙТИНГОВ УЗНАВАЕМОСТИ,
ПОПУЛЯРНОСТИ, ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ,
ГРУППОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
И ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО РЕЙТИНГА (%) ¹

ФАМИЛИИ	РЕЙТИНГИ				
	узнаваемости	популярности	лидерских качеств	групповой идентичности	электоральный
Явлинский	87,2	61,4	63,2	51	14,6
Тяжлов	69,7	51,8	49,6	44	10
Жириновский	91	47,8	63,4	37,8	7,7
Громов	33,4	61,4	60,6	55,4	3,8
Св. Федоров	50,9	61	50,8	47,6	3,5
Селезнев	47,9	57,2	55,8	47,8	3,4
Николаев	14,5	67	62,2	56,4	2
Брынцалов	71,2	37,6	33,4	27,6	1,9
Мень	27,9	53,2	40,4	38	1,7
Долголапов	11	49,2	44,2	40,4	1,2

¹. Эмпирической базой исследования послужил массовый опрос, проведённый 3-4 апреля 1999 г. в 60 населённых пунктах Московской области, n=1500. Исследование проведено фирмой «ИМА-консалтинг».

В частности, интересно отметить соотношение рейтингов двух политиков, оказавшихся основными конкурентами на пост губернатора - Б. Громова и Г. Селезнёва. При почти одинаковом электоральном рейтинге (3,8 и 3,4% соответственно) Громов значимо превосходил Селезнёва по показателям популярности, доминантности и групповой идентичности. При этом он существенно уступал Селезнёву в рейтинге известности [1].

Из этого соотношения можно было сделать вывод, что электоральный потенциал Громова больше и при «простом» увеличении его рейтинга известности он может выиграть выборы у Селезнёва. Голосование избирателей в декабре 1999 г. подтвердило это предположение.

Количество мандатов, получаемых по партийным спискам, зависит во многом от того, насколько устойчив электорат той или иной партии, а также от величины социальной базы, на которую она потенциально может рассчитывать. Выявленные исследованием особенности приверженности избирателей к тем или иным партиям, отражены на рис. 7.

Наиболее прочные позиции занимала КПРФ. Коммунисты имели наибольшую долю устойчивого электората. У них максимальный электоральный рейтинг (доля избирателей, намеревавшихся голосовать за них). У них также наибольшая потенциальная социальная база (процент избирателей, которые в принципе могли бы проголосовать за них), и, соответственно, они теоретически, при удачной избирательной кампании могли бы больше других прирастить свой электорат.

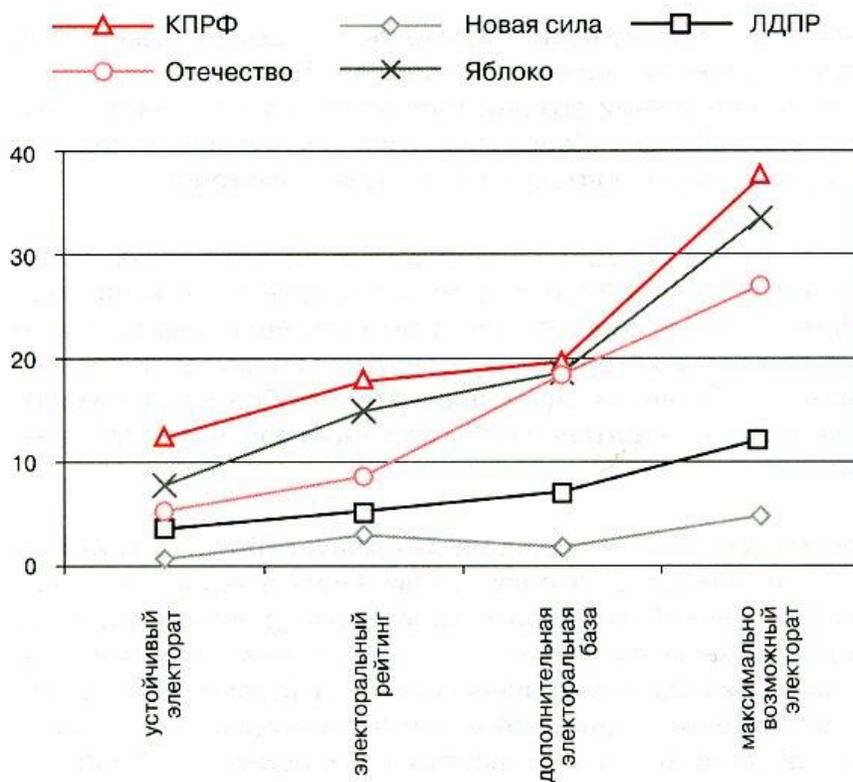
За КПРФ, хотя и с заметным отрывом, следовало «Яблоко». Показатель, по которому «Яблоко» почти «догоняло» коммунистов - это потенциальная электоральная база. Приведённый факт говорит в пользу того, что у «Яблока» теорети-

¹. Заметим, что электоральный потенциал Громова и Селезнёва по всем показателям, кроме известности, существенно превосходил потенциал Тяжлова, из чего следовало, что он проиграет на выборах им обоим.

чески есть довольно большой ресурс для привлечения на свою сторону дополнительного электората.

Рис.7

УСТОЙЧИВОСТЬ ЭЛЕКТОРАТА И ВОЗМОЖНОСТЬ ЕГО УВЕЛИЧЕНИЯ ¹



Практически таким же ресурсом увеличения числа своих сторонников обладало и «Отечество» (см. рис. 7) - доля избирателей, не собиравшихся голосовать за это движе-

¹. Эмпирическая база - опрос, проведённый 7-18 июля 1999 г. Центром социального прогноза в 68 поселениях (пропорционально населению мегаполисов, областных центров, районных городов и сел), n=2200. Исследование проведено по заказу одной из общероссийских политических организаций.

ние, но симпатизировавших ему, также была относительно велика. Хотя, как это следует из приведённых на диаграмме данных, при одинаково успешных избирательных кампаниях «Отечество» не смогло бы набрать такое же количество голосов, что и «Яблоко».

ЛДПР, хотя и проходит 5%-ный барьер, однако из-за ограниченности дополнительной электоральной базы не может претендовать на существенный прирост голосов и, следовательно, могла сильно не тратиться на рекламную кампанию.

Что касается «Новой силы», то, даже «отжав» весь свой электорат, включая потенциальный, это движение не могло бы всерьёз рассчитывать на прохождение в Госдуму РФ.

Анализируемые партии можно разбить на две группы. Движения со сложившимся имиджем, к ним относятся КПРФ, ЛДПР, «Яблоко» и партии, формирующие свой имидж: «Отечество» и «Новая сила». Движениям первой группы уже сложно кардинально менять свой образ, и они могут привлекать своих потенциальных сторонников в основном только за счёт более эффективной и удачной рекламы, включая различные PR-акции. У партий второй группы был ещё такой существенный ресурс как более активная доработка имиджа, даже путём его существенного изменения или корректировки.

Рассмотрим теперь проблему электорального потенциала партий с точки зрения формирования избирательных блоков. Первым моментом при оценке привлекательности партнёра по блоку теоретически выступает оценка его электорального потенциала. Вторым моментом - наличие у партнёра ресурсов (деньги, СМИ, влияние и проч.), которые помогут эффективно реализовать имеющийся электоральный потенциал.

На практике политики больше ориентируются на электоральные рейтинги движений (количество избирателей, выразивших желание проголосовать за ту или иную партию) и на собственную интуицию.

Электоральный потенциал партии, то есть способность приобретать и удерживать своих сторонников, задаётся рядом показателей, такими как узнаваемость (известность) партии, популярность её лидеров, оценка её влияния и рейтинг групповой идентичности (доля избирателей воспринимающих данную партию, как «свою», как отражающую их интересы и ценности).

Из партий, приведённых в табл. 7, в четвёрку лидеров по рейтингу известности (90% и более) входило движение НДР и из них только оно не прошло 5%-ный барьер. В значительной мере это можно было предвидеть, рассматривая электоральный потенциал партии ещё в середине лета.

Как видно из табл. 7, НДР имело критически низкие значения рейтингов популярности лидеров, влияния партии и групповой идентичности. Движение не смогло произвести существенной корректировки своего имиджа и не реализовало высокий рейтинг известности.

Более детальное сравнение электорального потенциала пяти партий приведено на рис. 8.

График, отражающий потенциал КПРФ, показывает её очень прочные позиции на электоральном рынке и практически полное доминирование над остальными партиями. Лишь по степени популярности лидеров КПРФ уступало 1,2% «Яблоку», что для КПРФ не так трагично, так как среди её сторонников велика доля лиц, выбирающих КПРФ по чисто идеологическим соображениям.

У «Яблока» самым слабым местом является относительно низкий показатель оценки его влияния, здесь «Яблоку» уступает не только «Отечеству», но даже и ЛДПР.

«Отечество» же существенно уступало «Яблоку» и КПРФ в популярности лидеров (см. рис. 8) и практически «проваливалось» по показателю групповой идентичности. Последнее могло происходить вследствие двух факторов - либо «Отечество» не имело своего достаточно определённо очерченного политического (идеологического) лица, либо

Табл.7СРАВНЕНИЕ РЕЙТИНГОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ И ДВИЖЕНИЙ ¹ в %

НАЗВАНИЕ ПАРТИИ	РЕЙТИНГИ				
	Узнаваемо- сти	Популярност и лидеров	Общественно й значимости	Групповой идентичност и	Электоральны й
КПРФ	96,7	8,0	12,6	13,4	18,0
«Яблоко»	93,1	9,2	3,9	9,9	14,9
Объединени е «Отечество»	77,7	5,8	6,3	4,7	8,6
ЛДПР	94,9	5,0	4,5	3,3	5,1
«Народно- республикан- ская партия» (А. Лебедь)	70,4	4,6	1,4	3,3	3,6
Движение «Новая сила»	51,0	3,0	0,5	1,0	3,0
НДР	90,7	0,9	4,0	1,7	2,5
Движение женщин России	60,1	2,2	0,8	2,4	2,5
Аграрная партия России	59,6	0,7	0,3	3,1	1,7
Объединени е «Вся Россия»	28,8	1,4	0,2	1,0	1,6
ДВР	63,9	0,9	0,2	1,0	1,3
Движение «Правое дело»	47,5	2,7	0,3	1,5	1,1

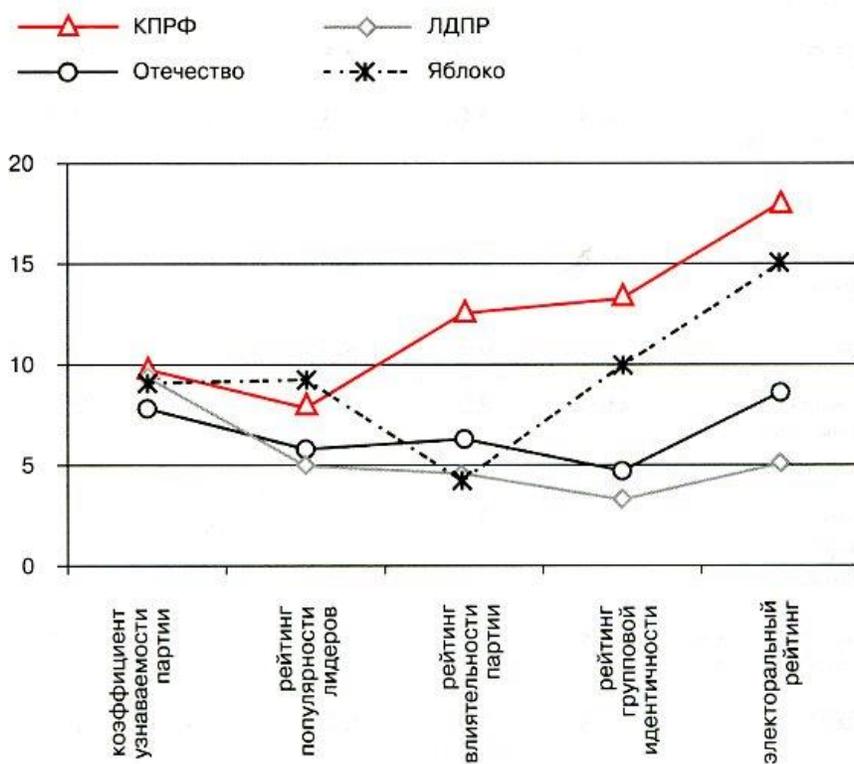
¹ . Приводятся данные исследования, проведённого в 1999 г.

это лицо привлекательно лишь для относительно малой части избирателей (конечно, возможно одновременное влияние обеих этих причин).

ЛДПР преодолевает 5%-ный барьер в основном за счёт популярности лидера, низка оценка влиятельности этой партии и сравнительно мала доля избирателей, расценивающих её как «свою» партию.

Рис. 8

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ¹ ПАРТИЙ ²



¹. Максимальное значение коэффициента узнаваемости партии равно 10.

². Приводятся данные исследования, проведённого в июле 1999 г.

3.2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО РЫНКА

Каждый здравомыслящий политик понимает, что он не может в одинаковой мере нравиться сразу всем избирателям одними и теми же своими качествами. Кажется, Г. Явлинский в этой связи цитировал поговорку: «Я не червонец, чтобы всем нравиться».

Понятно, избиратели - это разные люди, отличающиеся по многим параметрам. Одной группе (возрастной, половой и т. д.) нравится один тип лидера (или определённые его черты, особенности), а другой - совершенно иной.

Сегментирование рынка - это разбивка его на чёткие группы потребителей, где основанием разделения служит их желание потреблять «свой» (специальный) товар или его особую модификацию.

Сегментирование электорального (политического) рынка - это выделение (по тем или иным основаниям) групп избирателей, которым нравится та или иная совокупность качеств (тип) политического лидера (партии).

В выделении оснований для разделения избирателей на сегменты можно выделить два аспекта. Первый - это объективные качества лидера: уровень агрессивности, внешность, манеры, психологические особенности, способность генерировать и «доносить» до аудитории объединяющие и мобилизующие социальные идеи.

Второй аспект - отражает то, как в процессе социализации индивид ассоциирует различные, познаваемые им социальные роли с позицией лидера. Кандидат должен выступать в некотором амплуа, ему необходимо «исполнять» определённые (исторически сложившиеся) социальные роли, связанные в восприятии обывателя с идеей лидера. Выше были приведены список и классификация возможных амплуа, а также подразумеваемые для каждого амплуа свойства и поведение лидера.

Здесь уместен вопрос: «Какое из перечисленных амплуа является лучшим?» Ответ, на первый взгляд, может показаться парадоксальным и не очень логичным: «Идеальный лидер тот, который полноценно овладел всеми из возможных амплуа» (хотя это практически невозможно).

Дело в том, что в процессе социализации индивид познает различные типы лидеров (в семье, школе, на работе, из уроков истории, сказок, художественной литературы и т. д.), поэтому в его представлениях, бессознательных установках и ассоциациях, лидер - явление многоликое, и значительная часть возможных ипостасей доминанта может быть очень важна для него. Причём, в отдельных случаях и ситуациях способны быть особо значимы не атрибутивные амплуа лидера (вождь, герой и др.), а «случайные» (мать, герой мифа и др.).

В процессе взросления человек занимает субдоминантное положение по отношению к той или иной социальной роли (реальной или мифической), те из них, которые запечатлелись в психике с особой силой, и составляют для него собирательный ролевой портрет лидера (возможная совокупность ассоциируемых ролей была приведена выше). У отдельного человека складывается свой, особенный набор ассоциаций, однако здесь вполне возможно выделение неких типических групп, на которые и надо ориентироваться при «подборе» социальных ролей для кандидата.

В соответствии с выделенными аспектами, имидж кандидата состоит из двух групп факторов:

1. взятые («принятые») роли;
2. их исполнение (опирающееся на его объективные качества).

Для иллюстрации того, как эти роли могут воплощаться в жизни, на рис. 5 приведено гипотетическое сравнение совокупности ролей, исполняемых Сталиным и Ельциным. Говоря, что сравнение явно в пользу Сталина, мы не хотим

сказать, что последний лучше, этим только отмечается тот факт, что Сталин роли освоил более фундаментально, несмотря на весь артистизм Ельцина.

Наиболее известным и популярным основанием классификации партий (лидеров) и соответствующего сегментирования потенциальных избирателей, являются их приверженность совокупности политических, экономических и иных идеологических (моральных, эстетических и др.) взглядов, наиболее обобщённо выражаемых шкалой «левые - правые». Данное основание, хотя и не имеет чёткого содержания, изменчиво во времени, однако поддаётся операционализации и охотно используется.

В первом приближении можно выделить, по крайней мере, два варианта употребления этих терминов. В первом случае шкала «левые - правые» используется для измерения (описания) выраженности национальной идеи, национализма. «Правые» здесь - это националисты (крайние позиции - нацисты, фашисты). Левые, наоборот, - интернационалисты (крайняя позиция - космополиты).

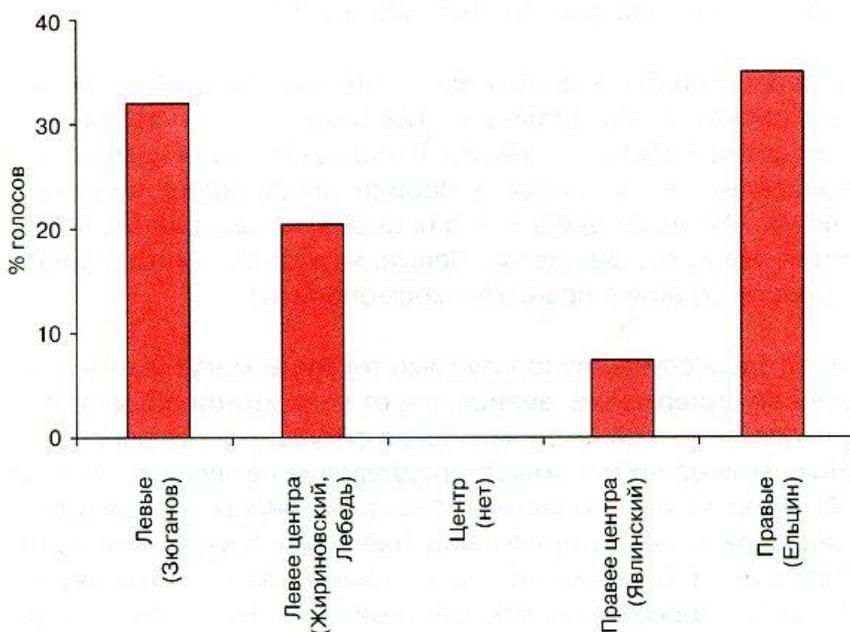
Во втором случае используемые термины могут иметь различное содержание, зависящее от конкретной общественно-политической, экономической ситуации и конъюнктуры. Но самый общий их смысл - разделение на «левых», то есть на сторонников социально-ориентированного государства, защищающего интересы лиц наёмного труда, неимущих слоёв и т. д. (крайняя позиция - коммунизм) и на «правых», то есть сторонников либеральной экономики, выступающих за предоставление больших свобод собственникам и предпринимателям, за уменьшение вмешательства государства в управление экономикой.

Надо отметить, что в период институционализации обсуждаемых терминов, в XIX веке, эти две шкалы, «националистическая» и «экономическая», были ещё слиты. «Правыми» назывались приверженцы националистически настроенной буржуазии, «левыми» - интернационалистически ориентированные сторонники упразднения частной собственности на средства производства.

Ныне эти два понимания могут находиться в полном противоречии друг с другом. То есть «социалист» (левый) может быть «националистом» (правым), а правый («рыночник») может быть «космополитом» (левым).

Рис. 9

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ И КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ ПО ПОЛИТИЧЕСКОМУ СПЕКТРУ НА ПЕРВОМ ТУРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 1996 г.



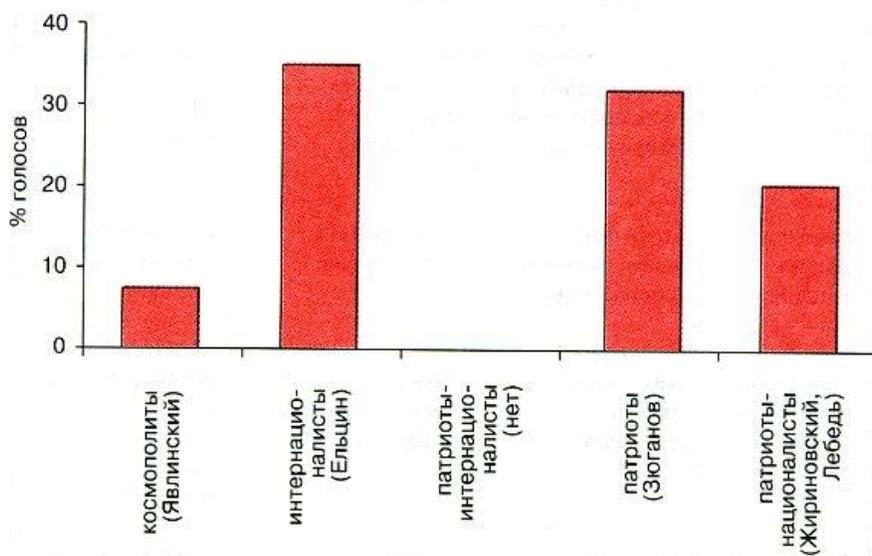
Последний тезис можно проиллюстрировать, сравнив распределение избирателей и партий по политическому и «патриотическому» спектру на первом туре президентских выборов в 1996 г.

Зюганов, например, в первом случае, политический спектр (см. рис. 9) - «левый». Во втором, «патриотический» спектр (см. рис. 10) - «правый»¹.

¹. Эмпирическим основанием для распределения политиков по приводимым шкалам на рис. 9 и 10 являлись представления избирателей, высказанные ими во время проводимых перед выборами полуформализованных интервью. Данные носят иллюстративный характер, выборка не претендует на репрезентативность.

Рис. 10

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ ПО «ПАТРИОТИЧЕСКОМУ» СПЕКТРУ В ПЕРВОМ ТУРЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ 1996 г.



Впрочем, приведённая шкала, делящая политические идеи на «левые» и «правые», также неполна. Возвращаясь к исторически начальному делению (поляризации) социальных идей, надо отметить, что социализм и капитализм имеют две составляющие - это тип приоритетной собственности на средства производства и тип организации власти.

Помимо этого слова, «левый» и «правый» отражали отношение к реформам (социалисты изначально выступали как социальные реформаторы) и к национальному вопросу («чистые, предельные» социалисты - это космополиты). Более наглядно полное разделение воззрений на «левые» и «правые» приведено в табл. 8.

Табл. 8

СХЕМА ЛЕВО-ПРАВОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЛЕНИЯ

СФЕРЫ	«ЛЕВАЯ» ИДЕЯ И ЕЁ НОСИТЕЛИ	ИДЕЯ КОНВЕРГЕНЦИИ (ЦЕНТРИСТЫ)	«ПРАВАЯ» ИДЕЯ И ЕЁ НОСИТЕЛИ
Экономика, собственность	Централизованная, приоритетно государственная (социалисты)	Жёсткий госконтроль над частным сектором	Либеральная, приоритетно частная и групповая (синдикалисты)
Дифференциация доходов	Стремление к минимизации (социалисты)	Стремление к оптимизации	Стремление к максимизации (либералы)
Политический строй, организация власти	Демократия, избираемая власть (демократы)	Демократический контроль над олигархическими интересами	Олигархия, патриархальный строй, приоритет олигархических интересов
Общество и личность	Общество опекает (патерналисты)	Сочетание патернализма с индивидуализмом	Каждый за себя (индивидуализм)
Приоритет интересов	Общественные (коммунисты)	Баланс частных и общественных интересов	Частные (капиталисты)
Личные свободы и права	Абсолютизация личных свобод каждого (анархисты)	Конвенциональное сочетание личных свобод (демократы)	Абсолютизация воли одной личности (монархисты)
Национальный вопрос	Космополитизм, интернационализм (космополиты)	«Здоровый» государственный патриотизм (патриоты)	Национализм, нацизм (нацисты)
Отношение к изменениям	Реформаторство (реформаторы)	«Социальный маятник» общественных настроений (от реформ к консервации)	Консерватизм (консерваторы)

С учётом сказанного, «левая» идея, если её очистить от позднейших наслоений и тенденциозных интерпретаций, представляла собой сочетание:

- 1) государственной (общественной) собственности на средства производства;
- 2) демократического строя;
- 3) космополитизма;
- 4) реформаторства.

Современными, наиболее последовательными сторонниками «левой» идеи являются социал-демократы, сохранившие, хотя и не в столь радикальном виде, её исходные основные четыре принципа.

Классический капитализм (в европейских странах - вторая половина XIX - начало XX века) есть сочетание олигархии с либеральной экономикой («капитал-олигархизм», если называть вещи своими именами). А строй, существовавший в СССР, представлял собой сочетание социалистической экономики с патриархальным (олигархическим) строем.

Таким образом, «капитализмом» и «социализмом» являлись две социальные системы, имеющие сходный олигархический строй и различающиеся лишь собственностью на средства производства. Однако разница между этими одинаковыми типами правления была существенной: при капитализме в качестве олигархов выступали «капиталисты» (собственники средств производства и финансовые магнаты), а при социализме - партийная бюрократия.

Исходя из сказанного, ясно, что социальная система, созданная большевиками, никак не может называться социалистической (в ней не был воплощён такой основной принцип левой идеи, как демократия, избираемая власть), большевистский строй можно назвать «социал-олигархизмом».

Идея конвергенции представляет собой компромисс лево-правого противостояния и в этом смысле является цент-

ристской (см. табл. 8). Современное западное общество в значительной мере является воплощением идеи конвергенции и представляет собой сочетание:

- 1) жёсткого государственного (бюрократического) и общественного контроля над частным сектором экономики;
- 2) демократического контроля над олигархическими интересами;
- 3) «здорового» государственного патриотизма;
- 4) использования самоорганизующего потенциала «социального маятника» общественных настроений, колеблющихся между консерватизмом и реформаторством.

Приведённая в табл. 8 схема анализа лево-правого разделения идеологий отражает структуру основных политических движений. Так, на базе сочетания идеи социалистической экономики с другими составляющими левой и правой идей возможно формирование соответствующих движений:

1. социал-демократы, левые (социалистическая, в мягком варианте - социально-ориентированная экономика, демократический строй);
2. социал-олигархи, большевики (социалистическая экономика, олигархо-бюрократическое управление);
3. национал-социалисты, или национал-большевики (социалистическая экономика, олигархо-бюрократическое управление, обеспечивающее приоритет определённой этнической группы).

На основе либеральной идеи формируются партии:

1. либерал-олигархи, правые (либеральная экономика, капитал-олигархическое правление);
2. либерал-демократы (либеральная экономика, демократический строй);
3. национал-либералы, называющие себя национал-социалистами (либеральная экономика, капитал-олигар-

хическое управление, обеспечивающее приоритет определённой этнической группы).

Соответственно, идея конвергенции («центристская») позволяет сформироваться следующим политическим направлениям:

1. либерал-социалисты (либеральная экономика при жёстком государственном контроле);
2. демо-олигархи (демократический контроль и ограничение влияния олигархов на систему государственного управления);
3. патриоты («здоровый», государственный патриотизм, при минимизации внутренних этнических конфликтов).

Приведённая классификация политических движений имеет определённую ценность при позиционировании партии или лидера. Хотя магистральным направлением развития человеческой цивилизации является, судя по всему, идея конвергенции, тем не менее, тяготение к лево-правому разделению общества будет сохраняться, являясь видовым (биосоциальным) свойством человека, отражающим онтологическое противоречие между интересами индивида и интересами группы (социума).

Самостоятельная исследовательская задача - определение подшкал, по которым происходит наиболее значимое разделение политических движений, и формирование такой их совокупности (концепции), которая даст наибольший эффект в избирательной кампании кандидата.

Иногда бывает необходимо искусственно создавать в массовом сознании некоторые частично надуманные дихотомии и противопоставления, с тем чтобы, заранее объявив собственную позицию «правильной», создать о своём конкуренте заведомо невыгодное впечатление.

Сегментирование электорального рынка производится по тем основаниям, которые разбивают электорат на крупные группы, по-разному относящиеся к главным характеристикам кандидата.

В соответствии со структурой образа кандидата мы можем выделить следующие основания для сегментирования:

- I. поведение кандидата (включая манеру общения);
- II. внешность кандидата (преимущественно через поведение и внешность реализуются наиболее популярные лидерские роли «амплуа»);
- III. биография кандидата (включая прошлое, особенно трудовой путь и свершённые деяния);
- IV. личные качества (моральные и профессиональные);
- V. программные материалы:
 1. идеология, мировоззрение, экономика, социально-политическое устройство и принципы:
 - а) «левый - правый»
 - б) «реформатор - консерватор»
 - в) «интернационалист - патриот» и др.
 - г) социальные нормы и ценности¹
 2. актуальные социально-политические проблемы:
 - а) общая оценка актуальной социально-политической ситуации
 - б) ранжирование наиболее актуальных проблем
 - в) отношение к различным вариантам решения высокоранговых проблем;
- VI. типы личности: пассивные (ожидание от государства) - активные (ориентация на собственные силы и т. д.);
- VII. общее настроение, психологическое состояние общества:
 - а) преобладающие настроения
 - б) уровень тревожности
 - в) уровень агрессивности
 - г) мечты, надежды и др.;

¹ . Включая, в частности, музыкальные вкусы и предпочтения. Об их влиянии см., например: Майковская Л. С., Ильясов Ф. Н. Влияние музыкальных предпочтений на коллективное поведение // Вестник РАН. 1997. № 3. С. 246-250.

VIII. социально-экономические показатели населения: распределение по размеру доходов и т. д.;

IX. социально-демографические показатели потенциальных избирателей:

а) возраст

б) пол

в) социальное положение

г) род занятий (профессия)

д) национальность и др. (в их связи с иными электорально значимыми характеристиками).

3.3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАНДИДАТА, ПАРТИИ

Основания позиционирования порой могут носить причудливый характер. Один психиатр уверял, что среди сторонников В. Жириновского повышен процент лиц, склонных к маниакально-депрессивному психозу, а среди сторонников Г. Явлинского относительно велик удельный вес лиц, предрасположенных к шизофрении.

После сегментирования избирателей, то есть выделения групп по политическим симпатиям, в ходе специального анализа выявляется, на какую из этих групп следует нацеливаться во время избирательной кампании.

Процедура занятия своей «позиции» в определённом сегменте рынка, иными словами определение того, какого рода товар и кому (какой группе населения) намереваются продавать (в буквальном или переносном смысле), называется «позиционированием».

Здесь, в первую очередь, рассматриваются два фактора. Первый - какой из сегментов наиболее доступен (ближе) кандидату (имея в виду его имидж). Второй - кто из потен-

циальных конкурентов может также ориентироваться на указанные сегменты и насколько «наш» кандидат в обсуждаемом смысле конкурентоспособен.

В последнем случае речь идёт о конкурентном позиционировании кандидата, здесь анализу подлежат вопросы:

- 1) можно ли обеспечить корректировку имиджа кандидата, чтобы он был лучше, чем у конкурента;
- 2) можно ли обеспечить достаточное информационное (рекламное) воздействие на целевую аудиторию;
- 3) достаточно ли времени и средств для того, чтобы скорректированный имидж кандидата достаточно твёрдо запечатлелся у избирателей к моменту выборов.

Если на один из приведённых вопросов приходится ответить отрицательно, то надо проанализировать возможность позиционирования «нашего» кандидата в другом сегменте рынка. В случае если данная процедура не кажется достаточно эффективной (сегмент мал, инертен и т. п.), то следует отказаться от последующих действия из соображений моральной и материальной экономии. Впрочем, участвовать в выборах можно в целях политической рекламы, результаты которой могут пригодиться позднее и/или для других целей.

Избиратель голосует, скорее, не за кандидата как такового, а за ситуацию (политическую, психологическую и т. д.). Отсюда следует, что вся проблема сводится к вопросу о том, насколько кандидат (для избирателя) олицетворяет желаемую ситуацию.

Из последнего положения можно сделать вывод о том, что основанием (координатами) позиционирования являются различные параметры ситуации. При этом возможно два типа конкурентного позиционирования. Первый - с использованием однозначно «плохих» параметров ситуации (высокая преступность, низкий уровень жизни, отсутствие социальной справедливости и т. д.). В этом случае производится простое конкурентное позиционирование по прин-

ципу жёсткой оппозиции: «Он (конкурент) плохой (покрывает преступников), а я хороший (буду с преступниками бороться из последних сил)», или мягкой оппозиции: «Он (конкурент) хуже, он не сможет (не хватит ума, решительности) эффективно бороться с преступностью. А я смогу, я лучше».

В первом случае в специальном исследовании определяются однозначно плохие параметры ситуации, и приёмами пропаганды и контрпропаганды внушается мысль о превосходстве кандидата.

Второй тип конкурентного позиционирования - по тем параметрам социальной ситуации и проблемам, которые имеют неоднозначную ценность для электората. Это могут быть глобальные идеологические противопоставления («капитализм - социализм»), а также частные («интернационализм - национализм», «предельно либеральная экономика - жёсткое регулирование государством», «каждый за себя - общество отвечает за всех»). Сюда же может быть отнесено решение частных, но спорных практических (хозяйственных) вопросов («строить новую скоростную дорогу Питер - Москва или нет», «сейчас вводить право на продажу и перепродажу земли или позже», «строить ли в данном месте завод, дом, гараж или нет» и т. д.).

Во втором случае в исследовании выясняется:

а. какие оппозиции имеют максимальную «разделительную» способность (то есть чётко разбивают электорат на сторонников и противников той или иной идеи, или проекта, при этом выявляются оппозиции, которые затрагивают максимально большой процент населения);

б. какие оппозиции имеют максимальное число сторонников.

Важной исследовательской задачей на этом этапе является выявление латентных оппозиций и пристрастий, их использование в рекламной кампании может, во-первых, выглядеть как откровение (если об этом противопоставлении никто не

подозревал) или, если оно носит неявный (неосознаваемый характер), то может воздействовать на подсознание и формировать нужное отношение на подсознательном уровне.

Рассмотрим две из описанных выше процедур - сегментирование политического рынка и позиционирование политического товара (в данном случае политических партий), на конкретном примере: выборах в Государственную Думу РФ в декабре 1995 г.

Из всех возможных схем сегментирования остановимся на самой популярной - разделении на «левых» и «правых».

Определение политической позиции партии осуществлялось, однако, не по «чистому» основанию «социалисты - капиталисты», так как на самом деле существует множество «подшкал», на основании которых происходит реальное определение «политического лица» движения. Проводился специальный опрос экспертов [1], которые, во-первых, выделили несколько оснований отнесения политического движения к «левой» или «правой» части политического спектра. Во-вторых, используя выделенные основания (шкалы), определяли позиции партий в политическом спектре. По средней оценке, полученной партией по выделенным критериям, определялось её место на шкале «левые - правые». Здесь необходимо оговориться, что речь идёт не об объективных качествах той или иной партии, а о том, как они предположительно отражались массовым сознанием на момент выборов.

Ниже мы приводим некоторые из оснований (критериев), по которым производилась классификация партий и общественных движений:

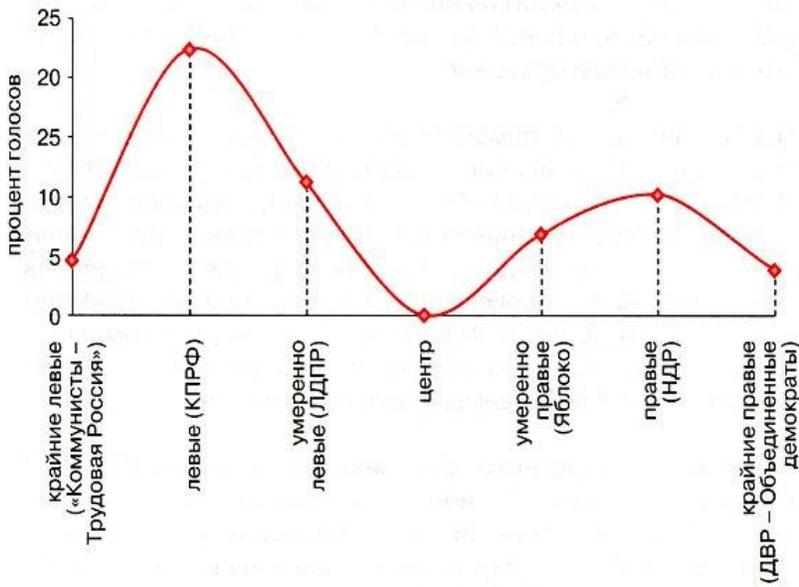
- «социалисты - капиталисты»;
- «патриоты - западники»;
- «державники (единая страна) – сепаратисты (независимые республики)»;

¹. Опрос экспертов проведён в декабре 1995 г. В экспертную группу входили политологи и социологи.

- «консерваторы - реформаторы»;
- «дисциплина - анархия»;
- «интересы общества - личная свобода»;
- «общинники (коллективисты) - индивидуалисты»;
- «регулируемая экономика - свободный рынок»;
- «общество отвечает за всех - каждый за себя»;
- «честное правительство - криминальный режим» и др.¹

Рис. 11

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРТИЙ И ИЗБИРАТЕЛЕЙ
ПО ПОЛИТИЧЕСКОМУ СПЕКТРУ НА ВЫБОРАХ
В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ (декабрь 1995 г.)



¹ Как показало специальное изучение вопроса, для этих целей оптимальной является 7-членная шкала (полное описание градаций которой представлено на рис. 11).

Распределение избирателей и партий по политическому спектру приведено на рис. 11. Первое, что бросается в глаза при анализе графика, - это пустота в центре. Накануне парламентских выборов ожидалось, что какому-нибудь движению все же удастся занять центристскую нишу, но ожидания не оправдались.

Кривая, приведённая на рис. 11, представляет собой бимодальное распределение с нулевым значением посередине. Подобную ситуацию тяготения к крайностям, при пустоте в центре, в рамках патосоциологического подхода [1] можно трактовать как показатель болезненного состояния общества.

Интересно, что кривая, иллюстрирующая распределение российского населения по уровню доходов, имела в то время точно такой же вид. Это подтверждало взаимосвязь экономического положения людей и их политического (в данном случае - электорального) поведения. И не оставляло надежды на появление устойчивого политического «центра» в обозримом будущем.

График на рис. 11 помогает понять, почему было бесперспективным объединение на парламентских выборах 1995 г. Явлинского и Гайдара. Положительного эффекта можно ожидать только от слияния партий, соседствующих в политическом спектре. Тогда вполне вероятно суммирование или даже увеличение их совокупного электората. А между «Яблоком» и ДВР находился «Наш дом - Россия», и формальное слияние привело бы не к суммированию голосов (6.89% «яблочных» плюс 3.86% «демвыбороссовских»), а к потерям.

Очень многие участники парламентских выборов 1995 г. отпугнули избирателей своей политической безликостью. Три четверти объединений в своей предвыборной агитации не использовали формулировок, позволяющих чётко определить их место («позицию») в политическом спектре. Образно говоря, они выступали в роли продавцов, предлагаю-

1. Подробнее о патосоциологии см.: Ильясов Ф. Н. Большевизм: норма или отклонение? // Вестник Российской академии наук. 1996. № 1. С. 46-54.

щих покупателям прозрачную жидкость в прозрачной бутылке со словами: «Покупайте нашу жидкость, она самая лучшая», но не уточняющих при этом, что продаётся - вода, водка или уксус.

Именно так действовали движения «Женщины России», «Вперёд, Россия!», Аграрная партия, КРО и другие. Анализ их предвыборной агитации показал, что они не позиционировали себя в политическом спектре по тем критериям, которые необходимы избирателю для определения политического лица движения.

Не слишком ясной была и политическая ориентация ЛДПР и «Яблока». Но им помогла близость к «вакантному» центру, к которому значительная часть избирателей неосознанно тяготеет.

В 1999 г. ситуация несколько изменилась - подавляющее большинство избирательных объединений и блоков во время предвыборной кампании более определённо преподносили себя как политические движения.

Однако не обошлось без крупных недочётов. Так, например, НДР проводило предвыборную кампанию, не имея сформированной концепции своего имиджа. Реклама НДР носила, скорее, лирический, нежели политический характер.

Концепция имиджа и соответствующая концепция рекламы «Яблока» оказались неадекватными и, скорее, работали в минус, нежели в плюс.

И НДР, и «Яблоко» пренебрегли, в частности, известным принципом: «В политической рекламе должна использоваться жёсткая продажа, а не мягкая» [1].

Как мы указывали ранее, для анализа распределений результатов голосования используются различные основания. Для анализа результатов голосования по партийным

¹ О «жёсткой» и «мягкой» продаже см., например: Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. М.: Прогресс, 1989.

спискам в Госдуму РФ (декабрь 1999 г.) в качестве основания используем шкалу «социалисты-либералы».

Приведённое на рис. 11а распределение партий по шкале «социалисты-либералы» может представляться дискуссионным, также как и понимание, эмпирическая интерпретация самой шкалы.

В данном случае мы понимаем эту шкалу как желаемую (должную) меру государственного регулирования дифференциации доходов населения, степень того, насколько должен быть велик разрыв между «бедными и богатыми». При этом крайние позиции шкалы истолковываются следующим образом. «Крайне левые» - это сторонники минимальной разницы между доходами «бедных и богатых»; «крайне правые» - сторонники максимальной, нерегулируемой разницы.

Приводимое на рис. 11а распределение партий по этой шкале основано на том, как интерпретируют в указанном выше смысле риторику партийных лидеров избиратели [1] (а не на том, что написано в партийных программах).

Существенное отличие выборов в ГД РФ 1996 и 1999 гг. в том, что в последнем случае движению «Единство» удалось себя позиционировать как центристскую партию (хотя и позиционирована она была условно, что называется «по умолчанию»).

«Единству» удалось занять вакантный центр, к которому в настоящее время стихийно тяготеет значительная часть населения РФ и в определённой мере благодаря этому получить неожиданно большое число голосов.

¹. Распределение партий по шкале «социалисты - либералы» произведено на основании анализа материалов 14 фокус-групп, проведённых в октябре-ноябре 1999 г.

Рис. 11а

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПАРТИЙ И ИЗБИРАТЕЛЕЙ ПО ШКАЛЕ
«СОЦИАЛИСТЫ-ЛИБЕРАЛЫ» НА ВЫБОРАХ
В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ (декабрь 1999 г.)



ГЛАВА IV

ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ

4.1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Слово «пропаганда» изобретено католической церковью. Оно зазвучало в современном его понимании 6 января 1622 года, когда Ватикан создал впервые в истории человечества «министерство пропаганды» - специальное структурное подразделение для усиления борьбы за своё идеологическое и политическое влияние. В названии этого структурного подразделения было использовано слово «пропаганда».

***Пропаганда** - это специфический вид комбинированного (информационного и возможного физического) воздействия, ставящий перед собой цель увеличить влияние и власть.*

Пропаганда состоит из рекламы и устрашения. Та часть пропаганды, которая основана на позитивных стимулах, демонстрирует положительные стороны пропагандируемого объекта, называется рекламой и включает в себя ту или иную идеологию (обоснование).

Ту же часть пропаганды, которая основана на негативных стимулах, на угрозах и демонстрации (использовании) силы, можно назвать устрашением.

В этом смысле, например, обстрел танками Дома правительства (Белого дома) в Москве в октябре 1993 г. и задержание в Персидском заливе военно-морскими силами США 2 февраля и 7 апреля 2000 г. российских танкеров являются пропагандистскими акциями.

Слово «реклама» происходит от латинского «reclamare» - кричать. Оно охватывает как сферу, так и формы деятельности.

Реклама, в её эстетической ипостаси, есть поэтическая гипербола и/или метафора¹. В прикладном же аспекте - это процесс «привязывания» определённой потребности к конкретной форме её удовлетворения. Суть (содержание) рекламного воздействия (сообщения) такова: «Предлагаемая нами форма удовлетворения вашей (пищевой, статусной, комфортной и др.) потребности самая лучшая».

*В самом широком смысле **реклама** есть основанный на изучении рынка процесс информационного воздействия на целевую аудиторию с целью увеличения сбыта продукции, повышения престижа фирмы и формирования к ним (к фирме и к продукции) положительного отношения.*

***Политическая реклама** есть основанный на изучении масс процесс информационного воздействия на них с целью побуждения к политическому поведению определённой направленности².*

Реклама подразделяется на прямую и косвенную. Прямая чаще использует конкретные рекламные сообщения, косвенная предпочитает оперировать информационными поводами.

Прямая реклама - та, в отношении которой её потребитель полагает, что она платная.

¹. Ряд рекламистов считают, что хорошая гипербола или метафора должна быть парадоксальной («содержать ошибку» — выражение И. Гуровича).

². Другие определения см.: Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: РИП-холдинг, 1998.

Косвенная реклама - та, в отношении которой потребитель полагает, что она бесплатная («достойный информационный повод»).

Из приведённых определений следует, что разделение рекламы на прямую и косвенную происходит, строго говоря, вне зависимости от того, оплачивалась она на самом деле или нет. Из этого также следует вывод о том, что границы между прямой и косвенной рекламой часто бывают размыты.

Косвенная реклама выделилась в самостоятельную отрасль и называется «паблик рилейшнз» (сокращённо «ПР» или латинскими буквами - «PR»).

ПР («пиар») определяется как деятельность, направленная на формирование положительного общественного мнения, позитивного отношения к рекламируемому объекту (чаще это фирма, лидер или партия) средствами непрямого рекламы.

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Концепция рекламной кампании есть определение того, какая основная идея (совокупность идей), какой аудитории, какими средствами (формами) и по какому графику будет транслирована.

Основная идея рекламной кампании должна отражать социальные (идеологические, экономические и др.) и/или психологические особенности избирателей.

Эта идея выявляется в результате специальных исследований электората. Ниже для примера приводим результаты одного из исследований, проведённых в 1999 г.

Настроения и психологическое состояние населения избирательного округа по выборам в ГД РФ отличаются следующими особенностями:

1. В соответствии с общей для РФ тенденцией, большинство жителей придают малое значение тому факту, какой идеологии придерживается лидер (за исключением крайних позиций - «левой», «правой», нацистской).
2. На этом фоне большее значение приобретают личностные («человеческие», социально-психологические, коммуникативные) характеристики лидера – выраженность «природных» лидерских качеств, привлекательность, обаяние, ораторские способности («умение говорить»), манера общения и т. п., а также наличие у него успешного профессионального опыта в хозяйственной или предпринимательской деятельности.
3. Интересно отметить, что, помимо снижения роли идеологической принадлежности лидера, заметно и уменьшение критического отношения к его принадлежности или близости к криминальным структурам.
4. Наряду с этим в значительной степени уменьшилось значение такого фрагмента имиджа кандидата, как его «предвыборная программа».
5. В целом отношение населения к существующей социальной реальности можно охарактеризовать как вдумчивое и «неспешное».
6. В общем, можно говорить о том, что большинство населения начинает на эмоциональном уровне принимать существующий строй, рассматривая в качестве основных его привлекательных черт, такие как наличие различных свобод (в том числе и возможность проявления инициативы в различных сферах).
7. В качестве основного недостатка современного строя отмечается очень низкий уровень жизни большинства населения (а также связанные с этим невозможность видеть жизненную перспективу и отсутствие стабильности).
8. Наиболее яркой, значимой, доминантной характеристикой жителей является наличие у них глубокого внутреннего конфликта между приятием существу-

ющего строя и наличием у него такого нетерпимого изъяна, как низкий материальный уровень.

Наличие у избирателей указанного глубокого внутреннего конфликта между приятием существующего строя и наличием у него (строя) такого нетерпимого изъяна, как низкий материальный уровень и предлагается использовать в качестве основного отправного момента в избирательной кампании.

Предлагаемая основная идея рекламной кампании:

«Сейчас самое главное для страны - это преодоление указанного противоречия, необходимо сконцентрировать усилия на преодолении этого противоречия».

Следовательно, основные сообщения рекламной кампании следующие:

1. призыв к преодолению этого противоречия;
2. обещания сделать всё возможное для преодоления этого конфликта;
3. наметить некоторые пути его преодоления;
4. указания на то, что кандидат обладает потенциалом для преодоления указанного противоречия.

Девиз рекламной кампании должен отражать преодоление указанного противоречия, это может быть:

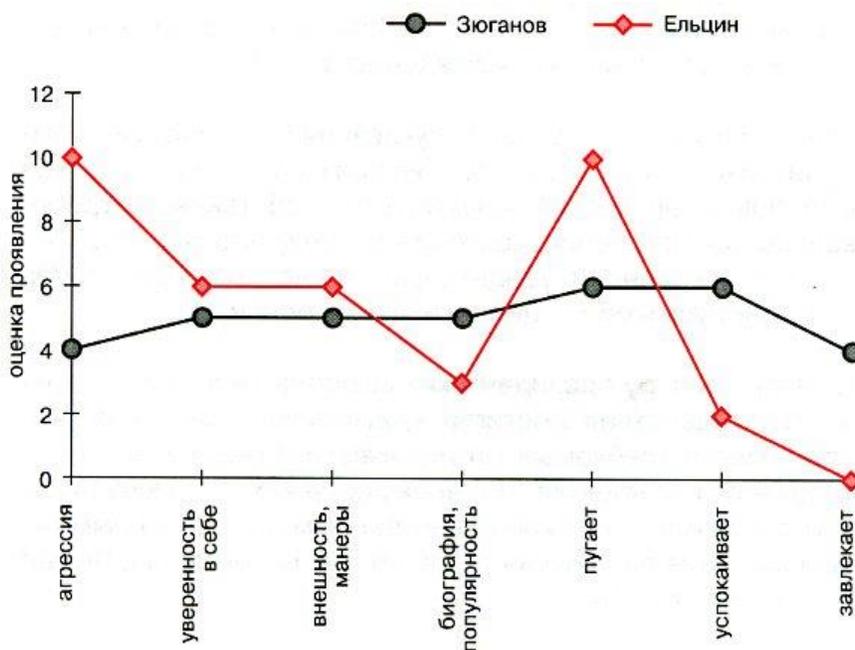
1. декларация цели (преодоление указанного противоречия);
2. провозглашение этой цели как ценности;
3. призыв к решению этой проблемы;
4. обещание решить эту проблему.

А теперь рассмотрим в качестве другого примера концепцию кандидата, реализованную Б. Ельциным в ходе президентской предвыборной кампании 1996 г.

Сравним приведённые на рис. 14 личные качества и поведение, демонстрируемые Б. Ельциным и Г. Зюгановым в предвыборной борьбе.

Рис. 12

СООТНОШЕНИЕ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ И ПОВЕДЕНИЯ
ЗЮГАНОВА И ЕЛЬЦИНА ВО ВРЕМЯ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ
ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 1996 г. ¹



Основу стихийно («этологически», инстинктивно) сформировавшейся ельцинской концепции составил, «вычисленный» правой интеллигенцией принцип «меньшего зла». Из него «филологически» вытекала главная рекламная формула: «Будем голосовать за Ельцина - он меньше из зол!».

¹. Приводимые данные получены в результате опроса экспертов, проведённого в мае 1996 г. В экспертную группу входили политологи и социологи.

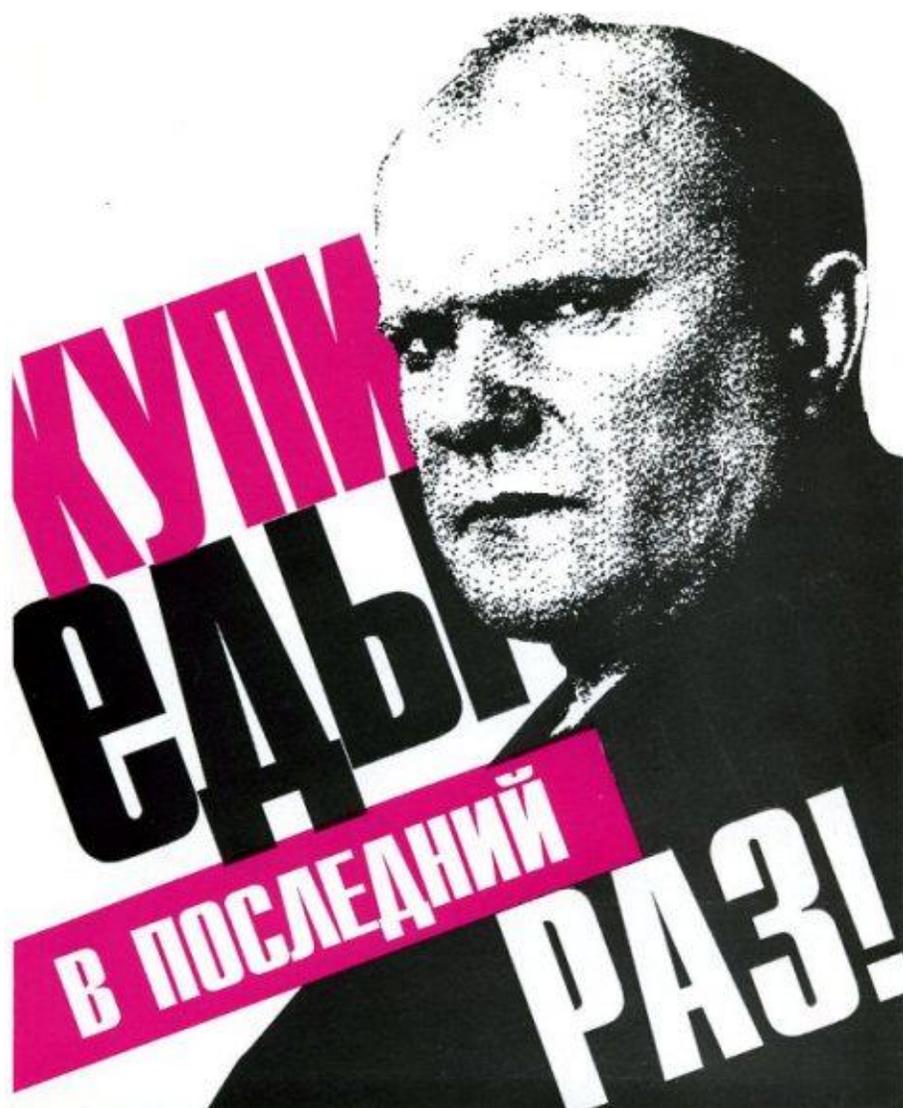
(вставка "а" в PDF версию)



Пример контрпропагандистского использования слогана Б.Н. Ельцина: «Выбирай сердцем» – «Выбирай гениталиями»
(Авторство не установлено.)

В |

(вставка "b" в PDF версию)



Листовка «Купи еды в последний раз!», предположительно распространявшейся штабом Б. Ельцина от имени Г. Зюганова (1996 г.). Размер листовки 200x152 мм.

Отсюда и основная задача пропагандистского воздействия: показать, как страшен Зюганов - «большее из зол», пробудить у обывателя страх.

Ставка делалась на известный феномен субдоминантного поведения - запуганный человек склонен верить тому, кто запугивает, и любить его (синдром заложника и др.).

На рис. 14 видно, что у Ельцина было два основных, ударных компонента воздействия на психику избирателей. Первый - это демонстрация агрессивного поведения (начавшаяся загодя, с ввода войск в Чечню), которую Ельцин осуществлял с желанием прирождённого лидера.

Второй компонент - волна запугивания (устрашения) «коммунистической угрозой», принявшая к началу первого тура выборов истерический характер (что, собственно, и требовалось для получения «адекватного результата»). Эта концепция искренне и убедительно транслировалась СМИ, контролируемые Ельциным и его сторонниками.

Ко второму туру президентских выборов сила и интенсивность воздействия достигли критического значения, выключившего требуемые (этологические) механизмы электорального поведения. «Во всех поступках, - отмечали Кабанес и Л. Насс, - за кои единственным ответственным лицом является анонимная толпа, страх, несомненно, играет выдающуюся роль»¹.

Команда Зюганова старалась проводить «среднюю» линию («не расплескать» имевшееся преимущество) и не выдвинула концепции, которая могла бы эффективно противостоять ельцинской (см. рис. 14), и проиграла, несмотря на имевшийся потенциал электоральных симпатий.

Президентские выборы в РФ 1996 года - классический пример особого акцента на этологическую составляющую электорального поведения, здесь позитивные («завлекаю-

¹ . Кабанес, Насс Л. Революционный невроз. СПб.: Издание Д. Ф. Коморского, 1906. С. 6.

щие») идеи Ельциным практически не использовались (они бы плохо «работали», так как этот «инструмент» уже выработал свой ресурс).

Может быть, отдельные «ходы» команды Ельцина способны вызвать сомнения в «этической чистоте». Например, расклеивание его командой листовок с портретом Зюганова, ретушированным под злого гения с уголовными замашками, обращаясь к избирателю с фразой: «Купи еды в последний раз!».

Создание концепции пропагандистской кампании возможно и на других основаниях. Например, в качестве отправных конструкций могут использоваться социально-ролевые архетипы. То есть типология лидеров, основанная на древних, доисторических социальных ролях, присущих любому примитивному человеческому сообществу.

Осенью 1999 г. ряд аналитических центров РФ вёл подготовительную работу к президентским выборам 2000 г. В рамках этого процесса формировались различные концепции и подходы, исходящие, в частности, и из того, что основными конкурентами на этих выборах могут оказаться Примаков и Путин.

В табл. 8а в качестве иллюстрации приведена одна из исходных концептуальных моделей, которая могла бы быть использована в пропагандистской кампании. Эмпирической основой её послужили ряд фокус-групп и полуструктурированных интервью, ставящих своей целью определить, с какими социально-ролевыми архетипами ассоциируются у избирателей фигуры Примакова и Путина, какие аргументы «за» и «против» в их адрес высказываются.

Выявление этих ассоциаций и аргументов позволяет оперировать теми фрагментами образов лидеров, которые реально присутствуют в массовом сознании и которые (как положительные, так и отрицательные) можно продуктивно развивать в пропагандистской работе.

Табл. 8а

СООТНОШЕНИЕ ИМИДЖЕЙ ГЛАВНЫХ
ПРЕТЕНДЕНТОВ И ОСНОВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ

Ф.И.О	ИСХОДНЫЕ СОЦИАЛЬНО-РОЛЕВЫЕ АРХЕТИПЫ	ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИМИДЖА (ТЕЗИСЫ)	ТИП ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ПРОПАГАНДИСТСКАЯ КАРТИНА БУДУЩЕГО	ВОЗМОЖНЫЕ ИДЕИ КОНТРПРОПАГАНДЫ (АНТИТЕЗИСЫ)	
Позитивные образы							
ПРИМАКОВ	Мессия	Умеющий мессиански объединять и созидать; знающий	Сильный	Ждущие мудрого правителя	Наконец-то направит страну в нужное русло	Это только видимость, он себя давно исчерпал	
	Старейшина	Мудрый старейшина, единственно нужный для наведения порядка в стране	Сильный	Ожидающие патриарха	Начало порядка в стране	У него нет необходимого потенциала, энергии	
	Негативные образы						
	Старейшина	Дряхлый старик	Слабый	«Геронтофобы»	Дальнейший развал и хаос	Отрицание коррупции, преступности, войн	
	Старейшина - ретроград	Реставратор тоталитаризма	Сильный	Антисоветский обыватель	Неудачная попытка реставрации, упадок в стране	Возьмёт лучшее от прошлого	

Табл. 8а (продолжение)

Ф.И.О.	ИСХОДНЫЕ СОЦИАЛЬНО-РОЛЕВЫЕ АРХЕТИПЫ	ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИМИДЖА (ТЕЗИСЫ)	ТИП ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА	ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ПРОПАГАНДИСТСКАЯ КАРТИНА БУДУЩЕГО	ВОЗМОЖНЫЕ ИДЕИ КОНТРПРОПАГАНДЫ (АНТИТЕЗИСЫ)
Позитивные образы						
ПУТИН	Мессия	Мессиански честный, сильный, волевой	Сильный	Ждущие сильного спасителя	Возродит Россию	Дутая фигура, силовик-пустышка
	Негативные образы					
	Воин	Солдат, но не вождь (не правитель)	Слабый	«Интеллектуалы»	С завершением войны его роль заканчивается	Военный типа генерала де Голля
	Демон	Тайный агент КГБ, реставратор тоталитаризма	Сильный	Антисоветский обыватель	Создаст военно-диктаторский режим	Победит коррупционеров и восстановит сильную власть
Воин-наёмник	Ставленник «семьи», марионетка БАБа	Слабый	Антиельцинский обыватель	1) продолжит «ельцинский бардак» 2) выйдет из-под контроля, наломает дров	Обманет «семью» и посадит её в тюрьму вместе с остальными мошенниками	

СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМЫ РЕКЛАМЫ

Содержание рекламы есть то, собственно, что мы пытаемся донести до избирателя («продать» ему), - смоделированный образ кандидата. Он передаётся:

1. визуальным рядом (внешность кандидата, его фотография, теле- и киноизображение, рисунок);
2. звуком (голос кандидата и ассоциируемые с его образом шумы и музыка);
3. информацией об определённых фактах, реальных или вымышленных (биография, включая трудовую, семейное положение, образ жизни, мировоззрение и ценности, намерения и программа кандидата);
4. основной идеей рекламной кампании.

Наиболее распространённые формы прямой политической рекламы:

1. листовки;
2. именные письменные обращения (так называемый «direct mail» - адресная почтовая рассылка);
3. настенные и карманные календари;
4. так называемая «наружная реклама»:
 - а) плакаты,
 - б) щиты,
 - в) растяжки (перетяжки), транспаранты, развешиваемые поперёк улиц и на зданиях;
5. реклама на транспорте;
6. объявления в печатных СМИ;
7. рекламные ролики в электронных СМИ.

К косвенной политической рекламе большей частью относят:

1. личные встречи с кандидатом (лидером партии);
2. встречи с доверенными лицами;

3. работу агитаторов;
4. репортажи в новостных программах ТВ, радио и газетах о кандидате и его действиях;
5. личное участие кандидата в различных радио- и телепрограммах;
6. интервью с кандидатом, публикация различных материалов о нём;
7. пресс-конференции кандидата;
8. публикация писем, обращений и инициатив кандидата;
9. пикеты, митинги, демонстрации в поддержку кандидата или возглавляемые им;
10. различные акции благотворительного и гуманитарного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени.

Политическая предвыборная реклама по своим задачам может быть разбита на два вида:

1. формирование положительной общей электоральной установки - готовности принять участие в выборах;
2. формирование частной электоральной установки - готовности проголосовать за определённого кандидата (партию).

Рассмотрим чуть подробнее проблему обеспечения явки избирателей с точки зрения использования различных рекламных форм. Проводимые исследования показывают, что эффективность различных форм рекламы отличается в зависимости от ситуации. В качестве примера на рис. 12 приведены результаты одного из таких исследований [1].

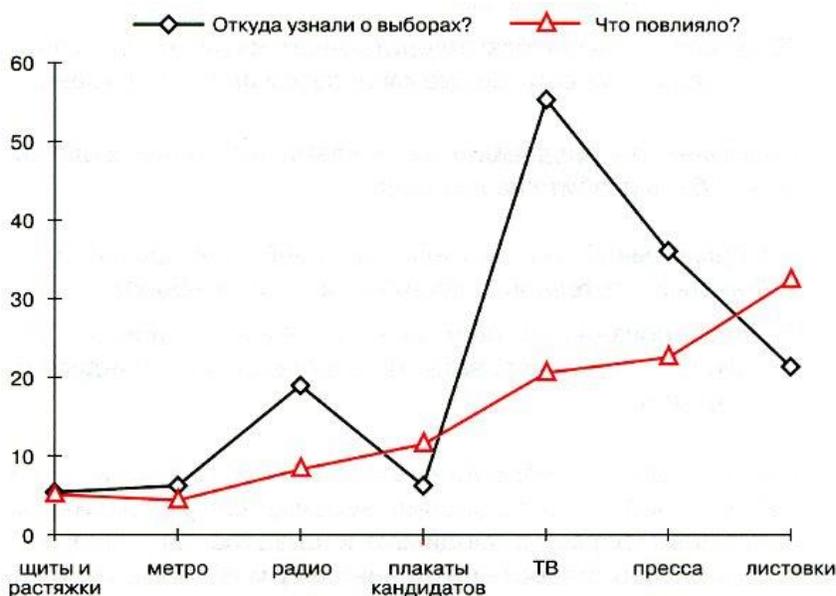
Из приведённой на рис. 13 диаграммы видно, что рекламные формы сильно различаются по соотношению информативности и побудительности. В данном случае можно выделить следующие группы (типы) рекламных форм:

¹. Проведено в 1997 г. в Москве после выборов в Мосгордуму. Эмпирическую основу составил массовый опрос.

- a. информативность и побудительность приблизительно равны (наружка, реклама в метро);
- b. информативность превышает побудительность (радио, ТВ, пресса);
- c. побудительность превышает информативность (листовки, плакаты кандидатов).

Рис. 13

СООТНОШЕНИЕ ИНФОРМАТИВНОСТИ И ПОБУДИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ФОРМ



Из изложенного можно сделать вывод, что для данной избирательной кампании, рекламными средствами, наиболее эффективно влиявшими на участие в выборах, явились листовки и плакаты кандидатов.

Наименее эффективной формой явилось ТВ - здесь максимальный отрицательный разрыв между информативностью и побудительностью.

ГРАФИК РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

После того, как определены основная идея рекламной кампании, структура и соотношение рекламных форм, составляется график предвыборной рекламной кампании.

В табл. 9 в качестве иллюстративного материала изложена схема рекламной кампании, исходящая из ситуации нулевого рейтинга известности кандидата.

Табл. 9

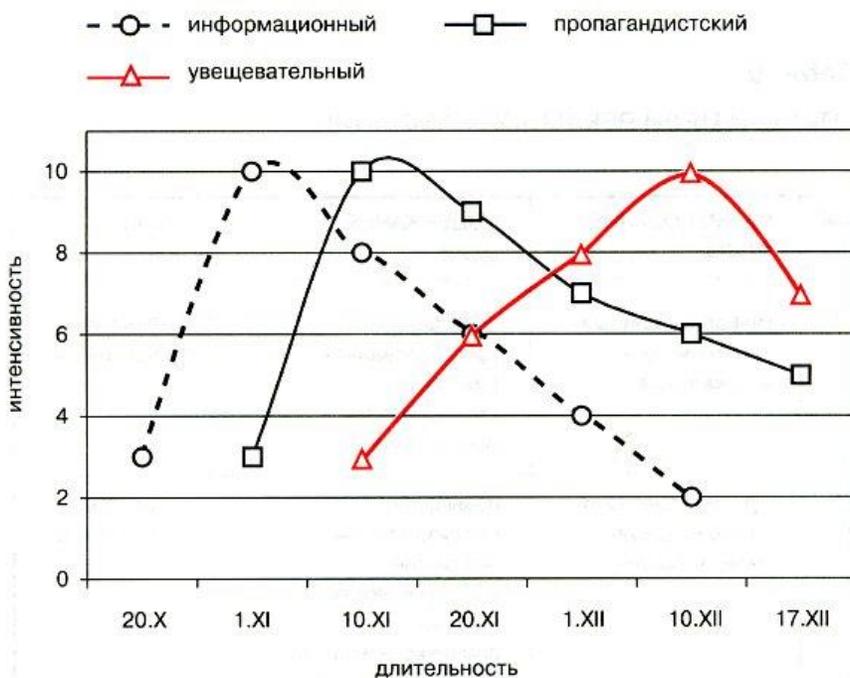
ЭТАПЫ И ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

№	НАИМЕНОВАНИЕ ЭТАПА	СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ	СРОКИ
1.	Информационный (« <i>Знакомьтесь - наш кандидат</i> »)	Повышение (формирование) рейтинга узнаваемости (известности)	С 20 октября по 5 декабря
2.	Пропагандистский (« <i>Наш кандидат очень хороший</i> »)	Повышение (формирование) рейтингов: а) популярности (личной привлекательности) б) доминантности (выраженности качеств лидера федерального значения) в) идентичности (восприятие кандидата как «своего» лидера)	С 1 ноября по 7 декабря
3.	Увещательный, побуждающий (« <i>Голосуйте за нашего кандидата!</i> »)	Формирование и усиление установки голосовать за кандидата	С 11 ноября по 17 декабря

Более наглядно соотношение протяжённости и интенсивности этапов рекламной кампании приведено на рис. 14.

Рис. 14

ИНТЕНСИВНОСТЬ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ЭТАПОВ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



ПРЕДВЫБОРНАЯ ПРОГРАММА

Существуют две основные концепции предвыборной Программы. Первая - в парадигме УТП (уникального товарного предложения), когда есть возможность предложить избирателям и специалистам (экономистам, финансистам, юристам и проч.) некоторые уникальные и хорошо проработанные идеи по решению актуальных проблем, выгодно и однозначно отличающиеся от идей конкурентов.

Вторая концепция предвыборной Программы исходит из того общеизвестного факта, что обыватель (рядовой избиратель) её не читает, то есть Программа - это символический атрибут избирательной кампании. Задача Программы в этом случае - оставлять минимальную возможность для конкретной критики, а замечания общего порядка обыватель, как правило, не воспринимает (и их легко «отыграть»). В этом случае лучшая (менее уязвимая) концепция Программы - это набор некоторых общих принципов (политических, экономических, моральных), отражающих основные проблемы страны и ожидания населения.

Сроки обнародования Программы:

а) В случае принятия концепции УТП - отдельные положения Программы в той или иной форме публикуются задолго до официального начала предвыборной кампании и активно обсуждаются специалистами, обывателями и журналистами в СМИ. Полностью Программа в этом случае публикуется почти сразу после официальной регистрации кандидата.

б) Если принимать концепцию Программы как символический атрибут избирательной кампании, то она должна быть обнародована ближе к дате выборов (конкретные сроки можно определить только в контексте реальной ситуации).

В последнем случае основной акцент делается не на содержание Программы, а на драматургию её презентации. То есть должны соблюдаться известные правила драматургии:

1. *экспозиция*: сначала появляются вопросы: «Почему нет Программы? А когда же будет Программа?», ответы: «Скоро. Скоро!», «Программа дорабатывается!»;

2. *кульминация*: появляются сообщения: «Программа вот вот появится!», «Программы нет и не будет!», «Программа вот-вот появится!», публикуется Программа;

3. *развязка*: обсуждение Программы в СМИ (характер обсуждения определится контекстом текущей предвыборной ситуации).

4.2. ДЕВИЗ (ЛОЗУНГ, СЛОГАН) ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Девиз, как и фотография кандидата, наиболее значимые составные элементы рекламной продукции, входящие почти во все её виды.

Девиз (слоган¹, лозунг) кандидата (партии, политического движения) представляет собой фразу, в сжатом виде выражающую основную идею (концепцию, акцент) предвыборной кампании и используемую во всех видах политической рекламы.

Политический девиз имеет давнюю историю, собственно, история человечества может быть пересказана с помощью политических девизов и лозунгов. Как правило, все политические, гражданские движения, имевшие место в истории, провозглашали свои девизы или лозунги.

Задача девиза - пообещать улучшение, предложить выход, испугать, озадачить, указать на недостатки и т. д. Одним словом, «позвать за собой».

Функции, выполняемые девизом:

1. выделение и идентификация определённой социальной (целевой) группы;
2. маркировка («обозначение») кандидата, его идеологическое знамя;
3. сплочение и мобилизация группы для голосования за определённого кандидата.

¹. И. Морозова приводит следующее определение: «Слоган - это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании». Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 1998. С. 5.

Табл. 10
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ

ТИП ДЕВИЗА	ПРИМЕРЫ ДЕВИЗА	СИТУАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ
Декларация ценностей	«Свобода, равенство, братство» (1) «Вечно в движении!» (2) «Православие, самодержавие, народность» «Демократия, рынок, права человека» «Народ, Родина, Туркменбаши» (3) «Труд, народовластие, социализм» (4) «Богатый край, счастливые дети, спокойная жизнь» (5)	Выявлены ценности актуальные (или пропагандируемые как актуальные) для значимой части населения (6)
Апеллирование к общегрупповым ценностям	«За веру, царя и отечество!» «Во имя будущего наших детей!» «За сильную власть с русским сердцем!» (7)	Определены общегрупповые (общенациональные) ценности, являющиеся мощным побудительным мотивом

(1) Девиз Великой французской революции.

(2) Кредо А. И. Герцена.

(3) Текст наиболее распространённых щитов и растяжек в Туркменистане в 1994-1998гг. [Примечание публикатора. Возможно, является редакцией фашистского девиза: «Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer» - «Один Народ, одно Государство, один Фюрер». Слово «Туркменбаши» на туркменском языке соответствуют по смыслу и коннотациям слову «фюрер» на немецком.]

(4) Девиз Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ).

(5) Лозунг на одних из региональных выборов в РФ.

(6) Если ценности не являются актуальными, а только таковыми пропагандируются, то тогда речь идёт не о декларации ценностей, а о внушении, убеждении (см. табл. 15).

(7) Девиз НПФ «Память» (Д. Васильева), 1999г.

Табл.11

ЦЕННОСТНЫЙ КОНФЛИКТ

ТИП ДЕВИЗА	ПРИМЕРЫ ДЕВИЗА	СИТУАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ
Противопоставление, сравнение ценностей	<p>«На щите или со щитом!»</p> <p>«Да свершится правосудие и да погибнет мир!»(1)</p> <p>«Лучше бесправие, чем беспорядок!»(2)</p> <p>«Лучше умереть стоя, чем жить на коленях!»(3)</p> <p>«Германия превыше всего!»(4)</p> <p>«Социализм или смерть!»(5)</p> <p>«Без демократии суверенитету — нет»(6)</p> <p>«Мир в обмен на землю!» (7)</p>	Найдены мотивирующие противопоставления

(1) Принцип Фердинанда I, германского императора, правившего в 1556—1564 гг.

(2) Девиз, провозглашённый немецким поэтом Генрихом Гейне, после назначения его на пост министра внутренних дел.

(3) Лозунг времён гражданской войны в Испании, провозглашённый видным деятелем международного коммунистического движения Долорес Ибаррури.

(4) Строка из припева фашистского гимна, ставшая девизом нацистской партии.

(5) Девиз кубинских коммунистов.

(6) Лозунг на митинге в Ашхабаде, состоявшемся в 1991г.

(7) Один из принципов примирения в арабо-израильском конфликте.

Табл. 12
ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ ИЛИ ЦЕЛИ

ТИП ДЕВИЗА	ПРИМЕРЫ ДЕВИЗА	СИТУАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ
Декларация целей (символических или реальных), призыв к определённому действию	«Карфаген должен быть разрушен!»(1) «Дойдём до последнего моря!»(2) «Бей жидов — спасай Россию!»(3) «Объединение Германии железом и кровью!»(4) «Вся власть Советам!» «Сегодня нам принадлежит Германия, завтра — весь мир!»(5) «Ебона на ржавый крюк!»(6) «Наша цель — Аллах, наш путь — джихад!»(7) «Слабым — заботу, сильным — работу»(8)	Найдены цели, отражающие настроения достаточно большого числа населения

(1) Римский сенатор Порций Катон старший (II век до н. э.) абсолютно все речи в Сенате заканчивал этой фразой. Партия «Народная воля» (народовольцы), (1879-1886 гг.) использовали её в качестве своего девиза, подразумевая под Карфагеном российское самодержавие.

(2) Девиз Чингизхана.

(3) Лозунг русских черносотенцев.

(4) Девиз канцлера Германии Бисмарка.

(5) Первые строки фашистского гимна, ставшие одним из девизов нацистского движения.

(6) Призыв, в частности, декларировался у бывшего музея им. В. И. Ленина в г. Москве в 1993г. В более мягкой форме идея «справедливого возмездия» излагалась «непримиримой оппозицией» лозунгом: «Банду Ельцина под суд!»

(7) Лозунг, используемый мусульманскими радикалами.

(8) Девиз кандидата в мэры Нижнего Новгорода А. Клементьева (1998г.). Девиз оказался очень популярен. Он использовался, в частности, в 1999г. на выборах в ГД РФ Русской социалистической партией (В. Брынцалов), НДР (в программе), СПС (в редакции: «Слабому - оплата! Сильному - зарплата!»), мэром города Черкесска С. Деревым на выборах главы Карачаево-Черкессии, губернатором Кемеровской области А. Тулеевым на президентских выборах 2000г. и др.

Табл. 13

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГРУППОВЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ, СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

ТИП ДЕВИЗА	ПРИМЕРЫ ДЕВИЗА	СИТУАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ
Противопоставление групп (классов) и их интересов	«Мир хижинам — война дворцам!» «Кто не с нами — тот против нас!» «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»(1)	Сильное социальное расслоение, развитое групповое сознание; выявлены мотивирующие межгрупповые противоречия
Проблемный	«Больше демократии, больше социализма!»(2) «Богатому острову — честного губернатора!»(3)	Определена проблемная ситуация, намечены пути её решения
Демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела	«Если не я, то кто?»(4) «Пришёл, увидел, победил!»(5) «Я подыму Россию с колен!»(6)	Кризисная социально-экономическая ситуация, харизматический лидер

(1) Из «Манифеста коммунистической партии».

(2) Один из лозунгов горбачёвской «перестройки».

(3) Слоган, использовавшийся в 2-х избирательных кампаниях, в схожих ситуациях.

(4) Девиз Жанны Д'Арк, если верить легенде, начертанный на её знамени.

(5) Кредо Ю. Цезаря.

(6) Один из девизов лидера ЛДПР В. В. Жириновского.

Табл.14

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБЕЩАНИЙ И УГРОЗ

ТИП ДЕВИЗА	ПРИМЕРЫ ДЕВИЗА	СИТУАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ
Обещания, заверения, уверения	«Земля — крестьянам, фабрики — рабочим, мир — народам!»(1) «Нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме»(2) «Будет хлеб, будет и песня!»(3) «Либерализация экономики — это быстрое повышение материального благосостояния людей»	выявлены заветные желания, помыслы населения
Угроза, устрашение	«Нет человека, нет проблем»(4) «Социалистическое Отечество в опасности!» «Голосуй или проиграешь!»(5)	Достаточные финансовые и организационные возможности для формирования состояния массового психоза, страха

(1) Слоган большевиков в годы Октябрьской Социалистической революции и гражданской войны.

(2) Лозунг Н. С. Хрущёва.

(3) Один из девизов Генерального секретаря ЦК КПСС Л. И. Брежнева.

(4) Один из девизов И. В. Сталина.

(5) Лозунг Б. Ельцина на президентских выборах РФ в 1996 г.

Табл. 15
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНУШЕНИЯ

ТИП ДЕВИЗА	ПРИМЕРЫ ДЕВИЗА	СИТУАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРИМЕНЕНИЯ
Призыв, убеждение внушение	<p>«Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа»(1) «Если кто отвергает Квинтия, тот да усядется рядом с ослом!»(2) «Насилие — это повивальная бабка истории»(3) «В борьбе обретёшь ты право своё»(4) «Наше дело правое — мы победим!»(5) «Анархия — мать порядка!»(6) «Кто не смирился — тот не побеждён!»(7) «Если вы хотите от политика слов — выбирайте мужчину, если вы хотите от политика дел — выбирайте женщину!»(8) «Ельцэнс, сука, нас обокрал»(9) «Бороться против врагов бога, нации и человечества!»(10)</p>	Созданы лозунги с большим суггестивным эффектом

(1) Настенная надпись, обнаруженная в Помпеях. Эдил — выборная должность. Е. В. Фёдорова. Латинские надписи. М., 1976. С. 100.

(2) Предвыборная настенная надпись, обнаруженная в Помпеях. Е. В. Фёдорова. Латинские надписи. М., 1976. С. 100.

(3) Высказывание К. Маркса, которое может рассматриваться как революционный лозунг.

(4) Девиз Партии социалистов-революционеров (эсеров), (1901-1923гг.).

(5) Является цитатой из И. Г. Фихте (1762-1814гг., представитель немецкой классической философии, субъективный идеалист).

(6) Один из лозунгов анархистов.

(7) Надпись на стене здания позади Дома правительства в г. Москве, на месте мемориала погибшим во время обстрела 3-4 октября 1993г. (по состоянию на ноябрь 1998г.).

(8) Один из девизов Маргарет Тэтчер.

(9) Один из лозунгов кандидата в депутаты ГД РФ по 195-му избирательному округу С. Е. Троицкого, во время его предвыборной кампании осенью 1998г. (довыборы в ГД). См. газету «Среда обитания». 1998. №4. (Совместный выпуск с журналом «Железный марш»).

(10) Антиамериканский призыв президента Ирака Саддама Хусейна.

Содержательно лозунг может представлять собой:

1. декларацию определённых ценностей, апеллирование к ним;
2. сравнение (противопоставление) ценностей;
3. декларацию целей (символических или реальных), призыв к определённому действию;
4. использование групповых противоречий и социальных проблем, демонстрацию уверенности в себе, в правоте своего дела;
5. обещание, заверение, уверение, угрозу, устрашение;
6. убеждение, внушение.

Более подробно классификация политических девизов изложена в приводимых таблицах.

По форме девиз, как и всякий рекламный материал, может представлять собой парадокс, гиперболу или метафору. По драматургическому жанру - трагедия, драма, сатира.

Существуют несколько принципов построения девиза. Один из них - качественное сравнение. Сравниваются кандидат с конкурентами и/или существующая ситуация с той, которую создаст кандидат. В этом случае основная идея слогана заключается в сообщениях типа: «Я лучше конкурента», «Я улучшу ситуацию».

Второй - противопоставление. Противопоставляются также кандидат с конкурентами и/или существующая ситуация с той, которую создаст кандидат. Здесь транслируется информация «Конкурент плохой - я хороший», «Ситуация плохая - я сделаю её хорошей».

Во втором случае эффективным является контекстуальное противопоставление. Например, девиз: «Богатому острову - честного губернатора!» неявно подразумевает, что все остальные кандидаты - нечестные люди.

Девиз предвыборной кампании кандидата, как мы упомянули ранее, есть концентрированное выражение основной идеи (акцента, сообщения, предложения) предвыборной кампании. Он должен отражать основные, наиболее важные проблемы (чаще одну или две), существующие в рамках конкретного электорального поля (район, город, область и т. д.).

Девиз формулируется по результатам проведённых исследований предвыборной ситуации в рамках единой концепции информационного воздействия.

Слоган, как и весь рекламный материал, также должен тестироваться по показателям запоминаемости, эстетичности, информативности и побудительности.

4.3. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ПЕРВЫЙ ЭТАП ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Социальная реклама *есть реклама идей общественного характера, предположительно оказывающая положительное воздействие на состояние общества.*

Известные примеры:

- борьба с курением, алкоголизмом, наркоманией
- соблюдение правил дорожного движения
- защита окружающей среды
- права женщин
- уплата налогов
- пропаганда идей рационального природопользования
- использование презервативов
- планирование семьи
- защита животных
- призывы к благотворительности
- призывы к потреблению отечественных продуктов и др.

Социальная реклама может использоваться в качестве первого этапа политической рекламной кампании. В этом случае она занимает промежуточное положение между прямой рекламой и одним из методов формирования общественного мнения (публик рилейшнз). Задача социальной рекламы в данном случае - сформировать определённый эмоциональный и умственный настрой (отношение), для использования его в прямой политической рекламе кандидата.

Цели социальной рекламы:

1. сформировать устойчивое положительное отношение к самому факту социальной рекламы, к её визуальному ряду, содержанию, декларируемым идеям и её словесному сопровождению (наполнению);
2. закрепить в психике избирателей визуальный ряд (содержание, композиция, цвета), идеи и слова, используемые в социальной рекламе;
3. служить эффективной отправной точкой для политической рекламы кандидата.

В социальной рекламе можно выделить следующие основные взаимосвязанные темы:

- 1) борьба с пороками и опасностями, предотвращение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей;
- 2) декларация ценностей;
- 3) призывы к созиданию;
- 4) социальная психотерапия.

Рассмотрим их по порядку.

- 1) Борьба с пороками и опасностями

Наиболее актуальными для россиян опасностями могут являться: а) «экономическая» (низкий уровень жизни и угроза дальнейшего его снижения, развал промышленности и

сельского хозяйства); б) «геополитическая» (утрата былого могущества и влияния, опасность дальнейшего развала страны); в) «государственная» (неспособность властей эффективно управлять страной); г) «духовная» (отсутствие национальной идеологии, единого национального духа, мобилизующих ценностей).

2) Декларация ценностей

Результаты социологических исследований показывают, что наиболее приоритетными являются следующие ценности: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и др.

3) Призывы к созиданию

Здесь можно выделить такие мотивы, как стремление к достижению социальных и индивидуальных идеалов.

4) Социальная психотерапия

Социальная реклама используется как форма социальной психотерапии в тех случаях, когда массовыми являются определённые негативные психологические состояния и чувства. Достаточно распространёнными для россиян можно считать: состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в завтрашнем дне; беспокойство за свою судьбу и судьбу своих близких; угнетённость, отчаяние, депрессивные состояния, переживания из-за низкого личного и группового, общегосударственного статуса.

Отбор наиболее популярных тем для социальной рекламы производится в зависимости от имиджа кандидата (партии) и состояния электората.

Судя по проводимым социологическим опросам, наиболее актуальной опасностью для большинства россиян является «экономическая».

Наиболее приемлемой (реализуемой) является такая интегральная ценность, как «семья». Здесь следует отметить, что в связи со сложной социально-экономической ситуаци-

ей семья как социальный институт и как специфическая социальная группа утратила свои прежние позиции и с ценностной, и с функциональной точки зрения, поэтому её ценность является особенно актуальной. Однако реальная, «побудительная» ценность семьи в настоящее время снижена из-за плохого материального положения основной части населения.

Поскольку в России в настоящее время, судя по всему, нет разделяемых подавляющим большинством идеалов («совсем» нет «героя нашего времени»), то построение социальной рекламы на призывах к созиданию, без специального исследования этого вопроса, представляется нецелесообразным.

Психотерапевтическая реклама должна быть направлена на снятие состояния тревожности, снижение страха, внушение чувства уверенности.

Представляется, что достаточно эффективной может быть интегральная идея - объединение в социальной рекламе призыва к борьбе с опасностью («экономической»), декларация ценности («семья») и социальной психотерапии (построенной на темах экономики и семьи).

Идеи, которые могут иметь максимальную эмоциональную отдачу в политической рекламе кандидата и их наполнение, могут быть различны. Если принять как исходную описанную выше интегральную идею, то в качестве основного содержания рекламного сообщения можно предложить следующее: «Исторически неизбежно - экономика России начнёт выправляться, поэтому в семью вернётся благополучие и население будет жить спокойно».

Трансформация содержания социальной рекламы в основную идею политической рекламы кандидата может происходить, например, следующим образом.

Основное содержание социальной рекламы: «Исторически неизбежно - экономика России начнёт выправляться, поэтому в семью вернётся благополучие и население будет

жить спокойно», - легко трансформируется в основное сообщение политической рекламы кандидата: «Если президентом станет Х. - экономика России начнёт выправляться, поэтому в семью вернётся благополучие и население будет жить спокойно».

Интересным примером использования идеи социальной рекламы как формы предвыборной рекламы избирательного блока была акция СПС по агитации за проведение всероссийского референдума в 1999г.

4.4. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Проблеме результативности, эффективности рекламной кампании посвящено огромное количество публикаций. Однако им по большей части свойственны такие недостатки как фрагментарность освещения и отсутствие системного подхода к видению проблемы.

Так, в частности, недостаточно чётко бывают разделены и описаны такие понятия, как социологическая и психологическая эффективность рекламного обращения, эффективность рекламоносителя и результативность рекламной кампании. Что не позволяет сложиться ясной «картине мира» и повысить эффективность рекламной деятельности. Ниже предпринята попытка придать видению проблемы более системный и технологичный характер.

В самом общем описании эффективность рекламной кампании зависит от следующих двух факторов:

1. психологической и социологической эффективности рекламного обращения (ПР-стимула)
2. эффективности рекламоносителя.

КАЧЕСТВО РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Кандидат показывает консультанту свою фотографию, которую он хочет использовать в политической рекламе. Консультант говорит:

- Вы очень хорошо получились на этой фотографии. Но здесь, во-первых, в Вас не чувствуется лидер. Во-вторых, Вы здесь, как говорится, «далеки от народа».

- Вам не нравится моя фотография? - спрашивает кандидат.

- Нравится, но она не совсем подходит для избирательной кампании...

- Я Вам не нравлюсь на этой фотографии!?

- Нравитесь... Её можно протестировать...

- Я Вам не нравлюсь на этой фотографии!!?

Рекламистам нравится цитировать знаменитую фразу: «Я знаю, что половина моей рекламы работает хорошо, только не знаю какая». Устойчивая популярность этого высказывания объясняется её не устаревающей актуальностью, - какая половина рекламы «работает хорошо» так и не удаётся установить.

Обратимся к такой практике компетентного оценивания качества рекламы, как специальные фестивали и конкурсы. В этом случае авторитетные профессионалы производят экспертную оценку качества. Однако это оценивание носит весьма специфический характер.

Если, к примеру, это рекламные видеоролики, то оцениваются такие параметры, как оригинальность (парадоксальность) драматургии, класс работы режиссёра, оператора, художника (дизайнера), актёра. То есть, по сути, происходит оценка рекламного продукта как одного из специфических (прикладных) видов искусства.

Однако подобный «искусствоведческий» подход представляется проблематичным, ведь при этом оценки «рекламного» качества не происходит. Относительно видеоролика, получившего главный приз на фестивале рекламы, мы можем утверждать, что он «технически» очень хорошо сделан. Но мы ничего не можем сказать о его «психологических» качествах, например, насколько эффективно он стимулирует сбыт рекламируемого продукта. Приз даётся «хорошему кино», но не «хорошей рекламе», а это далеко не всегда одно и то же.

На фестивале, к примеру, может получить награду реклама банка «Империал», но к конкурсному показу «не подпустят» рекламу фирмы «МММ». В то время как по силе воздействия на потенциальных потребителей рекламу «МММ» следует признать высокоэффективной.

Известно, что после (или в ходе) проведения рекламной кампании более или менее достоверно о качестве рекламы можно судить по таким косвенным показателям, как изменение спроса на товар и запоминаемость (припоминаемость и узнаваемость) самой рекламы.

Вместе с тем возникают почти непреодолимые затруднения в решении проблемы полноценного тестирования качества рекламы перед началом рекламной кампании¹. А зачастую это самый важный этап - ведь речь идёт об эф-

¹ . См., например, разделы: «Опробирование текстов и оценка средств рекламы» в кн.: Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991, с. 100-105; «Оценка средств рекламы» в кн.: Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992, с. 528-529; «Перечень методов предварительного опробования рекламных объявлений» в кн.: Бове К. Л., Арене У. Ф. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995, с. 210-216; «Тактический контроль рекламы» в кн.: Ромат Е. В. Реклама. Киев-Харьков: МВФ Студцентр, 1999, с. 399-405; «Проведение оценочных исследований» в кн.: Уэллс У, Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999, с. 632-656; «Реклама в обществе: эффект и эффективность» в кн.: Федотова Л. Н. Социология рекламы. М.: Добросвет, 1999, с. 396-410; «Можно ли узнать, насколько эффективна реклама?» в кн.: Шёнерт В. Грядущая реклама. М.: Интерэксперт, 1999, с. 253-263; «Проблема психологической эффективности рекламы» в кн.: Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000, с. 190-226; «Психологическая эффективность применения средств рекламы» в кн.: Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000, с. 335-340; и др.

фективности использования десятков, а то и сотен тысяч долларов.

Довольно широкое распространение в этой ситуации получил метод фокус-групп [1]. Однако данный способ позволяет выявить только «социализированные» (то есть связанные с личным социальным опытом испытуемого) мнения, отношения, оценки. По сути, здесь мы можем получить информацию только о том, насколько данный образец рекламы соответствует социальным нормам определённой общественной группы. Иными словами на фокус-группе мы можем получить лишь нормативный срез сознания (хотя и это важно).

Но самое главное остаётся «за кадром». На фокус-группах мы не в состоянии оценить силу и характер будущего психологического воздействия рекламы на покупательское (электоральное) поведение. Различного рода проективные методики в этой ситуации также не дают сколь-нибудь достоверного и устойчивого результата.

Исследования особенностей восприятия того или иного стимула осуществляются давно. К примеру, этим занимался ещё Пифагор. Первым самостоятельным направлением в этой сфере была такая подотрасль философии, как эстетика.

Однако более целенаправленные попытки осуществляются в рамках психологии восприятия, психофизики и относительно молодой отрасли знания - искусствометрии. Последняя ставит себе задачу изучать феномены искусства с использованием методологии и методов «точных наук»².

Признаки любых сложных, многомерных объектов таких, например, как рекламный видеоролик, листовка (или товарная упаковка) могут быть достаточно точно измерены и

¹ . Более подробно см., например: Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.

² . Этим в Академии наук СССР занималась Комиссия по комплексному изучению художественного творчества, которую долгое время возглавлял Б. С. Мейлах. Комиссия издала ряд сборников научных трудов, которые в существенной мере послужили методологической основой предлагаемого нами метода.

количественно выражены. Подобного рода измерениями занимается психофизика. Например, при использовании метода контролируемых ассоциаций в сочетании с субъективным шкалированием (метод прямой числовой оценки) может быть получена психологическая оценка измеряемых характеристик практически любого стимула (рекламного обращения, товарного знака, товарной упаковки).

Одна из наиболее известных комбинаций метода контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования была создана в 1952г. американским психологом Ч. Осгудом и называется «семантический дифференциал». Это метод построения субъективных семантических пространств. Его пытались использовать для тестирования рекламы, однако он не был создан для этих целей и не давал однозначных результатов.

Основные проблемы при использовании комбинации метода контролируемых ассоциаций и субъективного шкалирования для измерения качества рекламного обращения (товарной упаковки)это:

1. определение самых важных (подлежащих измерению) параметров (характеристик) рекламы (упаковки).
2. нахождение и конструирование шкал, валидно измеряющих (дифференцирующих) выделенные характеристики стимула (рекламы, упаковки).

Нами были решены эти проблемы, в результате чего разработан принципиально новый психофизический метод измерения качества рекламы, названный «стимульный дифференциал».

Проведённые исследования показали, что самыми важными общими характеристиками рекламного обращения являются следующие: запоминаемость, привлекательность (эстетичность), информативность и побудительность.

Проверка качества рекламной продукции процесс сложный и к тому же деликатный. В первую очередь вследствие то-

го, что до настоящего времени нет ни общепринятых критериев, ни надёжных методов измерения и тестирования рекламы.

По сути, эту процедуру выполняют четыре группы субъектов. Первая (и часто самая главная) - это клиент (заказчик). Поэтому первое требование к качеству рекламы - чтобы она нравилась клиенту, отражала его вкусы и эстетические пристрастия.

Вторая группа, производящая оценку рекламы - это профессиональные изготовители и критики рекламы, включая и их субструктуры (ассоциации, фестивали, специализированная пресса и др.). Они производят оценку опосредованно, путём обсуждения в СМИ, особенно в специализированных изданиях, а также непосредственно - путём обсуждения и оценивания на различного рода фестивалях, конкурсах и выставках рекламы.

Эта группа прямо не влияет на оценку рекламы в момент её принятия (не принятия) заказчиком, но влияет косвенно, путём создания определённых стандартов престижной рекламы, формирования общественного мнения о том, что такое хорошая реклама и т. д. Заказчик всегда, в той или иной мере, находится под влиянием создаваемого рекламистами общественного мнения.

Следующая группа, по существу выступающая в качестве экспертов клиента (заказчика или изготовителя), - это специалисты, разрабатывающие и использующие различные методы измерения качества рекламы. Эти процедуры производятся после её изготовления, до использования в рекламных кампаниях. В этом случае тестирование качества рекламы осуществляется специальными процедурами, измеряющими различные параметры стимульного материала на основе тех или иных феноменов психологии восприятия.

Четвёртая группа, измеряющая качество рекламного обращения, больше произвольно, - это население, потребители рекламируемого продукта, целевые группы,

на которые была нацелена реклама. Они «определяют» качество рекламы, формируемый ею имидж товара и её побудительный (суггестивный) потенциал после проведения рекламной кампании посредством изменения отношения к товару, проявляемого в реальном потребительском поведении - спросе. В этом случае специалисты изучают качество рекламы по таким параметрам, как запоминаемость конкретного вида рекламы, рейтинг известности рекламируемого товара (бренда), рейтинг престижности и др. Но, конечно, здесь самым главным показателем является изменение спроса на рекламируемый товар (марку).

Безусловно, при оценке качества рекламного обращения между указанными группами «измерителей качества рекламы» могут возникать противоречия.

В основном оценка качества производится заказчиком, который руководствуется своими вкусами и представлением о критериях хорошей рекламы. Здесь существует некоторая разница между заказчиком товарной (коммерческой) и политической рекламы. В первом случае заказчик «реклам-но-ориентированное» лицо - он профессионально занимается бизнесом, всё время находится в «рекламном поле», часто и избирательно соприкасается со специальной информацией в СМИ и общается с профессионалами, поэтому у него формируется более адекватное представление о качестве рекламы.

В отличие от него заказчик политической рекламы в этой сфере, чаще всего, «человек случайный». Он не включён, как заказчик коммерческой рекламы, в контекст политической рекламы, поэтому в большей мере ориентирован на свои стихийно сложившиеся представления, случайно запомнившиеся фрагменты рекламы, почерпнутые из ТВ передач и кинофильмов.

Небезынтересно отметить, что в случае, если политической рекламой занимаются лица, профессионально занимающиеся коммерческой рекламой, то порой их профессиональный опыт служит им слабой опорой, так как они прямо

переносят принципы и методы коммерческой рекламы на рекламу политическую. В гораздо меньшей степени они ориентируются на психологию восприятия целевой группой «политического товара».

Показательным примером могут служить выборы в Гос-думу РФ по Дзержинскому 119-му избирательному округу, состоявшиеся в 1998г. «Телевизионный магнат», - как его характеризовала пресса, - С. Лисовский, человек профессионально связанный с высококачественной коммерческой рекламой, проиграл выборы А. Пантелееву как раз потому, что «делал» коммерческую, товарную рекламную кампанию, нисколько не ориентируясь на политическую специфику. Как показал анализ, проведённый после выборов, Лисовский, по сути, работал на победу Пантелеева¹. Как это ни парадоксально, но будь у него поменьше рекламы определённого звучания, он мог бы выиграть выборы.

Существуют объективные противоречия между интересами рекламных агентств и качеством рекламного материала. Во-первых, чем качественнее реклама, тем меньше её нужно для достижения поставленной цели. Чем меньше рекламы, тем меньше доходы рекламного агентства. Поэтому производители рекламы заинтересованы в том, чтобы реклама была дорогой, и чтобы её было как можно больше по объёму. Главный принцип некоторых рекламных агентств - «освоить бюджет».

Во-вторых, объективное качество рекламы - это далеко не самое главное. Главное, чтобы она нравилась заказчику - он принимает решение о размещении заказа и платит деньги. А поскольку далеко не всегда удаётся сделать рекламу, чтобы она и заказчику нравилась, и оказывала бы нужное воздействие на потребителя рекламируемого товара, то рекламисты вынуждены стараться делать продукт, который нравился бы заказчику, вне зависимости от того, как эта реклама объективно «работает».

¹ . В этой связи, в качестве курьёза, хочется упомянуть один факт. Ряд местных политологов предрекали поражение Пантелееву, объясняя это тем, что у него «неизбираемое имя Ардадьен».

В случае с политической рекламой измерять её эффективность после проведения рекламной кампании совсем бессмысленно - выборы уже прошли, и победитель известен. Поэтому здесь главный упор должен быть сделан на тестировании рекламы психологическими и психофизическими методами до использования её в рекламной кампании.

Эффективность рекламного обращения

Эффективность рекламного обращения – это его потенциальная способность стимулировать спрос на продукт и формировать положительный имидж фирмы (лидера, партии).

Можно выделить следующие характеристики эффективности рекламного обращения:

1. социологическая
2. психологическая.

Социологическая эффективность рекламного обращения - это степень его соответствия социальным нормам, образу жизни данной социальной группы; мера её «адресности», обращённости к этой группе.

Соответственно социологическая эффективность задаётся следующими двумя взаимосвязанными показателями:

1. нормативность рекламного обращения
2. его социально-групповая идентичность.

Нормативность рекламного обращения есть степень его соответствия социальным нормам, образу жизни данной социальной группы.

Социально-групповая идентичность рекламного обращения *показывает, в какой мере его вообще готовы воспринимать и насколько его воспринимают обращённым именно к данной социальной группе.*

Нормативность рекламного обращения может определяться на фокус-группах. Здесь могут быть выявлены негативные (нежелательные) ассоциации, возникающие у испытуемых в связи с изображением, словами, звуками, контекстом конкретного образца рекламы или получены оценки типа «некультурно», «непатриотично», «глупо выглядит», «непонятно себя ведёт», «оскорбительно» и т. д.

Социально-групповая идентичность может измеряться на фокус-группах и методами субъективного шкалирования, в частности методом стимульного дифференциала.

При низкой или отрицательной социологической эффективности рекламного обращения следует отказаться от его использования.

Психологическая эффективность рекламного обращения - *это его способность оказывать желаемое психологическое воздействие на потенциального избирателя (покупателя).*

Психологическая эффективность рекламного обращения может измеряться по следующим характеристикам:

1. запоминаемость (отличительность)
2. привлекательность (потенциал формирования позитивного эмоционального отношения)
3. информативность (понятность)
4. побудительность (потенциал формирования побуждения к приобретению товара, услуги).

Психологическая эффективность конкретного вида рекламного обращения может измеряться перед проведением рекламной кампании также методом стимульного дифференциала.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯ ¹

Эффективность рекламоносителя - это его способность полноценно реализовывать социальную и психологическую эффективность рекламного обращения.

Можно выделить следующие виды эффективности рекламоносителя:

1. контактная
2. экономическая.

Контактная эффективность рекламоносителя - это частота контактов рекламоносителя с определённой частью целевой группы и сила его воздействия на неё.

Контактная эффективность рекламоносителя определяется следующими показателями:

1. величина (доля) охвата целевой аудитории
2. частота контактов (с определённой её частью)
3. сила воздействия рекламоносителя на целевую аудиторию.

Охват целевой аудитории показывает, какая часть целевой аудитории должна будет иметь контакт(ы) с используемыми рекламоносителями за определённый промежуток времени.

Можно выделить два параметра охвата целевой группы. **Валовой (суммарный) охват** - это сумма всех охватов целевой группы, осуществлённых всеми рекламоносителями.

В отличие от этого **реальный охват** показывает, какая доля аудитории охвачена на самом деле.

¹. Для большей наглядности условные примеры данного подраздела взяты из сферы товарной рекламы.

Например, 7% населения РФ, регулярно смотрящих РТР, являются покупателями йогуртов. Значит, охват целевой аудитории телеканалом РТР будет равен 7%. Допустим, в рекламной кампании используется также газета «СПИД-инфо», а 6% населения РФ, читающие эту газету, являются покупателями йогурта. При этом 2% покупателей йогурта являются одновременно и зрителями РТР, и читателями «СПИД-инфо». Тогда валовой охват целевой аудитории указанными двумя рекламоносителями составит 13% (7%+6%), а реальный 11% (7% + 6% - 2%).

Конечно, этот показатель даёт ориентировочное представление о контактах целевой группы с рекламным сообщением. Тот факт, что 11% контактируют с данными рекламоносителями, мало что говорит о том, сколько из них ознакомятся с конкретной рекламой, помещённой в них. Ясно, что, в общем случае, с самой рекламой ознакомятся не все 11% целевой группы, а несколько (иногда значительно) меньше.

Более точную информацию может дать показатель охвата целевой группы конкретной теле- и радиопрограммой, рубрикой или разделом в периодическом издании.

Например, программу «Я сама» (телеканал ТВ-6, Москва) регулярно смотрят 16,1% населения РФ, при этом её регулярно смотрит 13% покупательниц колготок. Таким образом, охват целевой группы («покупательницы колготок») программой «Я сама» составляет 13%.

Средняя частота контактов - *среднеарифметическое количество контактов с рекламоносителем, которое произойдёт у среднестатистического представителя целевой группы, охваченного рекламной кампанией.*

Например, в газете «Известия» будет размещено 2 рекламных объявления, эту газету читают 15% целевой группы, значит, количество контактов для 15% целевой аудитории будет равно двум.

В случае если используется несколько разных рекламоносителей, величина охвата и частота контактов суммируются.

Например, реклама губной помады размещается в журнале «Лиза», телепрограмме «Я сама» и на радио «Маяк». Известно, что 6% покупательниц губной помады читают журнал «Лиза», 13% смотрят программу «Я сама» и 9% слушают радио «Маяк». Соответственно, валовой охват целевой группы всеми этими рекламоносителями составит 28%

При этом 2% покупателей губной помады одновременно и читают журнал «Лиза», и смотрят программу «Я сама», и слушают радио «Маяк». Общая же доля покупательниц, имеющих по два контакта с рекламоносителем, составляет 9% (журнал + ТВ=4%, журнал + радио=3%, радио + ТВ=2%).

Тогда частота контакта для 2% целевой группы будет равна 3, для 9% равна 2, для 4% - 1, а реальный охват целевой аудитории рекламной кампанией составит 15% (2%+9%+4%). Более наглядно эти иллюстративные данные отражены на рис. 15.

Средняя частота контакта, достигнутая в рекламной кампании, будет равна 1,87 (сумма всех контактов с рекламоносителями, деленная на реальный охват целевой аудитории, т. е. $4\% \times 1 + 9\% \times 2 + 2\% \times 3 / 15$).

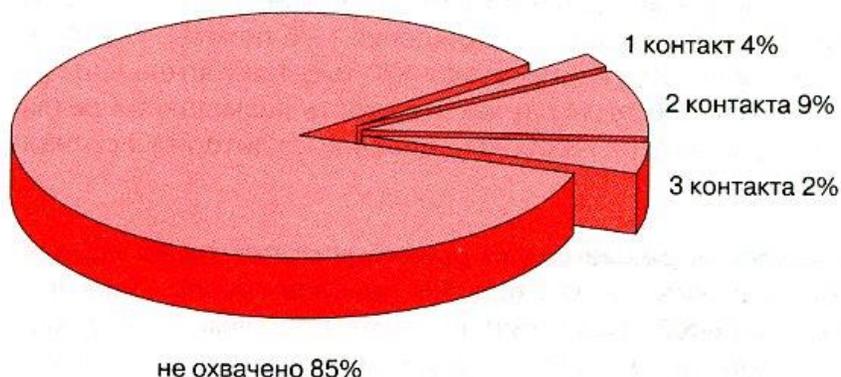
Для определения эффективности составляемого плана рекламной кампании можно использовать такой показатель вариации («рассеяния»), как среднее (квадратическое) отклонение от средней частоты контактов. В нашем случае с рекламой губной помады среднее отклонение составляет 0,6 контакта (или 30%). Чем отклонение от средней частоты контактов меньше, тем лучше составлен план, тем «кучнее выстрелы по мишени» - целевой группе. Так, поясним ещё раз, уровень «распылённости» рассматриваемого медиа-плана составил 30%.

До настоящего времени не разработаны достаточно достоверные методы измерения необходимой величины охвата

целевой группы и желательной (эффективной) частоты контактов этой группы с рекламоносителем. Эти параметры по большей части определяются экспертным методом, на основании профессионального опыта и интуиции, исходя из особенностей рекламной кампании.

Рис. 15

ИНТЕНСИВНОСТЬ ОХВАТА ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ
РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ



Проведённые исследования позволяют предположить, что для полноформатной рекламной кампании минимальная эффективная частота контактов равно трём. Несмотря на критику этого постулата, он остаётся достаточно обоснованным ориентиром при планировании рекламной кампании.

В том случае, когда, например, бюджет рекламной кампании уже задан, можно планировать рекламную кампанию исходя из таких показателей, как реальный охват целевой группы, средняя частота контакта и отклонение от неё. Так, например, можно поставить себе задачу максимизировать охват целевой группы и минимизировать величину отклонения от среднего количества контактов при достижении 4 контактов в среднем.

Экономическая эффективность рекламоносителя может рассчитываться как стоимость распространения (трансляции) одного рекламного обращения в расчёте на один контакт рекламоносителя с 1000 человек целевой аудитории.

Например, размещение 30-секундного видеоролика внутри программы «Я сама» стоит \$10 тыс. Эту программу смотрит 5,2 млн. покупательниц губной помады. Следовательно, стоимость размещения рекламы в расчёте на 1000 чел. целевой аудитории составит \$1,923.

Сравним, размещение в газете «Аргументы и факты. Дочки-матери» рекламного обращения (1/5 полосы, 10x18 см) стоит \$235. Эту газету читают 120 тыс. покупательниц губной помады. В этом случае стоимость размещения рекламы в расчёте на 1000 чел. целевой аудитории составит \$1,958.

Стоимость размещения рекламы может также определяться в расчёте на охват 1% целевой группы. Так, если 13% целевой аудитории смотрят программу «Я сама», а стоимость размещения видеоролика в этой программе равна \$10 тыс., то цена охвата 1% целевой аудитории составит \$769,2. Газета «Аргументы и факты. Дочки-матери» охватывает 0,3% целевой группы, цена охвата 1% составит \$783,3.

Оба экономических показателя, рассмотренных в последних примерах, совершенно равнозначны, выбор одного из них может диктоваться удобностью анализа и представления данных.

Как видно из приведённых цифр, разница в размещении рекламы в программе «Я сама» и в «АиФ» небольшая, всего около 2%. Практически это разница находится в пределах возможной ошибки измерения и её можно считать несущественной.

Однако для принятия окончательного решения в пользу того или иного рекламоносителя необходимо определиться с

силой его воздействия. Ведь, например, по телевизору реклама мелькнёт один раз, однако может произвести впечатление, но с рекламой в газете читательница может столкнуться несколько раз и, если оно вызовет у неё интерес, ознакомится более детально.

Сила воздействия рекламоносителя - это интенсивность и продолжительность (время) его воздействия на целевую группу.

Интенсивность воздействия рекламоносителя зависит от отношения к нему целевой группы, от специфики товара и специфики обращения.

Кроме того, она зависит от вида рекламоносителя. Например, рекламное обращение по телевидению производит обычно более интенсивное воздействие, чем по радио.

Время воздействия задаётся длительностью контакта данного вида рекламоносителя с целевой аудиторией.

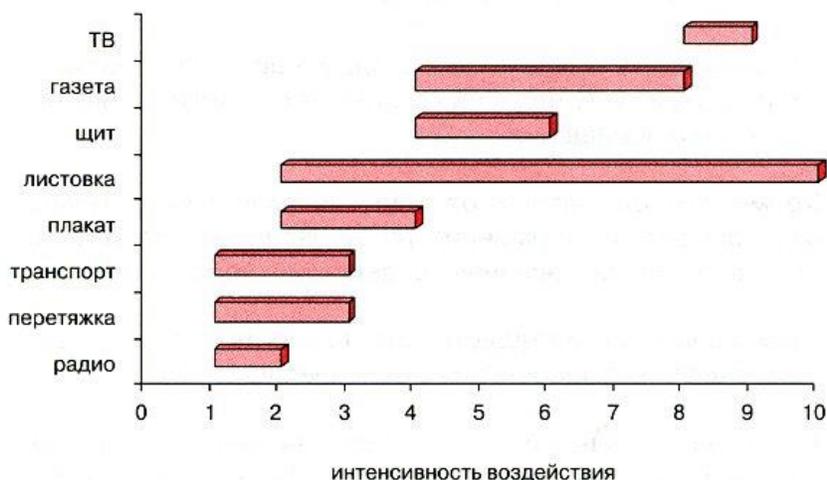
Как правило, сила воздействия рекламоносителя определяется на основе экспертных оценок. Более точно она может быть измерена в ходе специального исследования. Результаты одного из таких исследований приведены на рис. 16.

При анализе данных, приведённых на рис. 16 следует иметь в виду, что при изменении количества контактов сила воздействия рекламоносителя может меняться. Так, при количестве контактов более трёх, эффективность листовки резко падает, а ТВ, наоборот, существенно возрастает.

Экономическая эффективность предвыборной кампании может определяться как сумма совокупных затрат на 1% полученных голосов (или на одного избирателя). Например, если на предвыборную кампанию в ГД РФ затрачено \$300 000, а кандидат набрал 35% голосов (проголосовало 122 500 избирателей), то «цена» 1% голосов составит \$8 571, а «цена» одного избирателя будет около \$2,5.

Рис. 16

СООТНОШЕНИЕ ИНТЕНСИВНОСТИ И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В СЛУЧАЕ ТРАНСЛЯЦИИ ПЕРВОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ ¹



КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДА СТИМУЛЬНОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

Выполняемые задачи:

Метод стимульного дифференциала позволяет измерить в процентах, насколько у конкретного образца рекламного обращения выражены следующие качества:

1. запоминаемость («отличительность»)

¹. На рис. 18 начало бруска соответствует интенсивности воздействия данного носителя (горизонтальная ось), а длина бруска обозначает продолжительность его воздействия.

2. привлекательность (потенциал формирования позитивного эмоционального отношения к данной рекламе)

3. понятность, информативность рекламы

4. побудительность (потенциал формирования побуждения к голосованию, к приобретению товара, услуги).

При тестировании фотографий политических лидеров метод позволяет измерить в процентах также следующие качества:

1. доминантность (выраженность лидерских качеств)

2. уровень социально-групповой идентичности (восприятия лидера как «своего»).

Шкалы для измерения указанных параметров отбирались в ходе корреляционного анализа результатов специально проводимых экспериментальных тестирований. Для измерения каждого из указанных выше параметров используется по четыре шкалы, отобранные по критерию наибольшей валидности.

Таким образом, стимульный дифференциал представляет собой определённый набор графических (биполярных) шкал с вербальным описанием крайних позиций (заданных противопоставлением прилагательных) и цифровым описанием градаций.

Характеристика метода:

- позволяет надёжно и точно измерять качество отдельных образцов рекламной продукции по самым важным её характеристикам.

Результаты:

- отбор самых удачных, эффективных вариантов (образцов) рекламной продукции до начала её массового распространения.

ГЛАВА V

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC RELATIONS)

1. МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Анекдот начала 1960-х годов:

Н. Хрущёв приехал в США, и там состоялся забег руководителей СССР и США на среднюю дистанцию. Относительно молодой Дж. Кеннеди пришёл к финишу первым, а Хрущёв, с трудом преодолев дистанцию, соответственно, вторым. На следующий день газета «Правда» так писала об этом событии: «Вчера в США состоялся забег руководителей СССР и США на среднюю дистанцию. Н. С. Хрущёв, проявив незаурядное мужество, силу и волю к победе, уверенно пришёл к финишу вторым. Что касается американского президента - Дж. Кеннеди, то ему с большим трудом удалось финишировать предпоследним».

Умение интерпретировать и освещать всякое событие в пользу «клиента», способность «создавать» и эффективно распространять положительную информацию о нём, осуществлять различные акции, способствующие росту его популярности и формирующие положительное отношение к нему со стороны «целевых групп» и называется «паблик рилейшнз» («public relations»).

В общем виде проблемы формирования общественного мнения достаточно хорошо освещены в литературе¹, поэтому здесь мы ограничимся лишь перечислением некоторых специфических аспектов.

В ряде случаев издаются газеты, в названии которых используется имя политика, например:

В. Жириновский - «Правда Жириновского»

Э. Лимонов - «Лимонка»

газета в Туркмении - «Голос Туркменбаши».

Выпуск подобного рода газет нельзя назвать типичным случаем в политическом маркетинге, однако в тех случаях, когда этот факт «вписывается» в образ политика, такие издания могут иметь определённое положительное влияние на его сторонников. Однако заметного увеличения электората это мероприятие, судя по всему, не даёт.

Некоторые политики, как известно, «пишут книги». Пожалуй, наиболее известные труды последнего времени - книги Л. Брежнева «Малая земля», «Целина» и «Возрождение». Кроме того, посвящали себя писательскому труду М. Горбачёв, Б. Ельцин, А. Коржаков, А. Лебедь, Ю. Лужков, Г. Явлинский и многие другие.

Как показывает анализ событий, выход книги является хорошим информационным поводом для уже известного политика, однако какого-либо существенного влияния на рост его популярности обнаружить не удалось.

Книги малоизвестных политиков остаются, как правило, незамеченными. То есть популярность книги политика зависит от его собственной популярности, значит не очень известному политику книгу писать особого резона нет,

¹. См., например: Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Пер. с англ. Ростов н/Д: «Феникс», 1998; Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: РИП-Холдинг, 1998; Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. Киев, 1996; Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1997 и др.

а стоит подождать до тех пор, пока он не станет популярным. Лучше всего выпускать книгу, когда политик находится «на подъёме» - это служит своеобразным «закреплением» пройденного (победного)этапа.

Впрочем, начинающим политикам надо иметь в виду, что написанная в молодости книга может позднее иметь большой положительный резонанс¹.

Дезориентация и дезинформация

Дезориентация и дезинформация избирателей - это распространение информации, искажающей реальность, создающей у населения превратное представление о том или ином политике (партии). Дезориентация может использоваться сознательно как специальный метод информационного воздействия.

В качестве способов дезориентации избирателей, используемых в практике политической борьбы, можно выделить:

- 1) распространение слухов, порочащих соперника
- 2) наводящие ассоциации
- 3) прямую ложь, клевету
- 4) абсурд
- 5) подтасовку фактов, рефрейминг (изменение контекста).

Рассмотрим некоторые примеры.

Необходимо каждый удобный (и «неудобный») случай использовать для нанесения урона имиджу своих конкурентов.

Г. А. Явлинский в своей речи, на обсуждении в Госдуме РФ импичмента президента РФ Б. Н. Ельцина (14.05.99), ска-

¹ . Классический случай - книга В. Ленина «Развитие капитализма в России».

зал, что большевики за годы своего правления уничтожили десятки миллионов человек.

Хотя документально установленное число уничтоженных составляет менее 800 тысяч, тем не менее, подобного рода риторические приёмы надо признать эффективными, так как они оказывают сильное впечатление на эмоции публики, соответствие же историческому факту здесь не так важно.

Ситуация с наводящими ассоциациями может возникать случайно, непреднамеренно, а может быть хорошо продуманной акцией и здесь сложно отличить одно от другого.

Например, в газете «Московский комсомолец»¹ был помещён заголовок: «Под одеялом с Родзянко». Под заголовком расположены фотографии Б. Ельцина и Керенского. Значительное число «читателей» прочли только заголовок и просмотрели фотографии. Словосочетание «под одеялом» имеет вполне конкретный переносный смысл.

Поскольку Б. Ельцин оказался «под одеялом» вместе с каким-то мужчиной, то у человека, не читавшего самой статьи (и даже у того, кто прочитал), скорее на подсознательном уровне, может остаться впечатление, что речь идёт о гомосексуализме.

В этом же номере «МК» помещён материал, посвящённый убийству журналиста Д. Холодова. Композиционную основу этого материала составляет фотография мэра г. Москвы Ю. Лужкова. Прямо над его фотографией надпись: «Убийцы все ещё на свободе». После знакомства с этим материалом также могут возникнуть совершенно непредсказуемые ассоциации.

Конечно, скорее всего, приведённые примеры - случайное стечение обстоятельств, но потому они и показывают, как важно учитывать неформальную структуру сообщения и

¹. № 198А от 19 октября 1997г.

возможные ассоциации, опосредованно формируемые контекстом публикуемого материала.

Обнародование информации, граничащей с ложью или клеветой, - действие, могущее иметь нежелательные для «автора» последствия, однако в определённых ситуациях и в умеренных дозах также используется в политической контрпропаганде.

Так, например, на телеканале ТВ-Центр, в программе «Ночное рандеву»¹, ведущая говорит В. Жириновскому:

- А сейчас сюда придёт девушка. Угадайте, кто это будет?

В. Жириновский отвечает:

- Эта девушка, наверно, Гайдар. И она любит оральный секс... чмокать губами...

Приведённое высказывание можно рассматривать как преамбулу, так как дальше В. Жириновский высказался уже в адрес двух своих основных соперников. А. Лебеда он назвал - скотоложцем, Зюганова - некрофилом.

Жанр абсурда также может использоваться для дезориентации избирателей, здесь - чем нелепее информация, тем лучше. Потому что нелепую информацию сложно (и опасно) опровергать. На определённую часть электората она может оказать желаемое воздействие.

В качестве образца использования жанра абсурда в политической борьбе публикуем одну из листовок.

Её авторы намеревались посеять смятение в рядах возможных сторонников В. Рашкина и колеблющихся избирателей путём распространения этого абсурдистского текста, дать толчок нелепым слухам, которые невозможно опровергать логическими доводами и фактами.

¹. Эфир в ночь с 6 на 7 ноября 1998 г.

ОБРАЗЕЦ
КОНТРПРОПАГАНДИСТСКОЙ ЛИСТОВКИ,
ВЫПОЛНЕННОЙ В ЖАНРЕ АБСУРДА ¹

Как стало известно из компетентных источников, Валерий (Вальтер) Рашке умело скрывал свое прошлое. В 1945 году эсэсовский офицер Вальтер Рашке был заморожен и пребывал в анабиозе при температуре минус 1917 градусов по Фаренгейту. В 1993 году передовые коммунистические ученые его отморозили.

Теперь отморозенный Вальтер Рашке разгуливает по улицам Балашова и требует снять с него мумификационные бинты, потому что на него бросаются все собаки. Но, **как розу ты ни назови, она все так же пахнет розой!**

Комми-ИНФОРМ

¹. Листовка была направлена против Валерия Рашкина — представителя левых сил. Листовка распространялась в общественных местах г. Балашова Саратовской области в 1997г. перед выборами в областную Думу.

Распространение порочащей информации при «грамотной» постановке дела учитывает сложившийся у избирателя образ политического деятеля и встраивается в сложную технологию работы со слухами.

Так, например, об одном известном политике, имеющем имидж человека мужественного, сильного, волевого, решительного и принципиального в малоизвестной газете была помещена заметка о том, что он будто бы мочится по ночам в постель. При этом авторство этой информации приписывалось другому известному политику. Публикация появилась перед выборами, где одним из кандидатов был дискредитируемый политик.

Затем другая, более известная газета, перепечатала это «сообщение». Впоследствии «автор» информации опроверг эти слухи. Потом уже в новостной программе одного из «главных» ТВ каналов, ведущий «заступился» за дискредитируемого политика - мол, как нехорошо про мужественного человека распространять слухи, будто он «ходит под себя». Таким образом, про эти слухи узнал весь мир. Кто-то поверил, кто-то нет, но тень на образ политика была брошена.

5.2. КЛИЧКИ, ПРОЗВИЩА, ПСЕВДОНИМЫ

Клички и прозвища могут иметь большое значение в конкурентной борьбе. Собственно, изначально клички давались (и даются сейчас) для закрепления за человеком определённого имиджа. Какое-нибудь слово, или словосочетание, так может «прилипнуть» к человеку, что ни за что «не отмоешься». При этом чаще всего, оно несёт некоторую оценочную нагрузку, задающую определённое отношение к человеку.

Вопрос этот имеет давнюю историю. Вспомним имена: Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Николай Кровавый. Из недавней и современной истории - Ата-Тюрк (в переводе означает «Отец всех турок»), «железная леди» (о Маргарет Тэтчер).

Конечно, среди самых знаменитых кличек (псевдонимов) «всех времён и народов» - «Ленин», «Сталин» и «железный Феликс» [1].

Выгодность клички, придуманной самим (или «товарищами»), в том, что, как правило, человеку, уже имеющему кличку, «приклеить» вторую гораздо сложнее.

Положительно и отрицательно звучащие прозвища должны изучаться, придумываться и использоваться. Для этого, во-первых, необходимо анализировать материалы СМИ - журналисты большие мастера давать клички. Порой могут это делать не вследствие политической ангажированности, а «из любви к искусству».

Во-вторых, необходимо изучать клички, что называется, «даваемые народом» (для чего необходимо проводить специальные опросы). В-третьих, клички надо придумывать (для себя - «хорошие», для конкурентов - «плохие»).

¹. Как бы к тому ни относиться, но в мировой истории эти псевдонимы останутся политической визитной карточкой XX века.

При этом очень важно иметь в виду, что клички должны быть не просто «плохие» или «хорошие», а выполнять строго определённые контр- и пропагандистские функции.

В основном более эффективно клички используются для контрпропаганды, для «уничужения» конкурентов. Видимо, это соответствует более общей закономерности - в «обычной» жизни чаще встречаются «обидные» клички, нежели «похвальные». Вероятно, прозвища - это одна из форм «бытовой критики».

Клички даются по разным основаниям и с разными целями. Позитивные цели - «приподнять», возвысить политика, уменьшить социальную дистанцию между ним и определённой социальной группой. Негативные цели - «опустить», очернить, опошлить образ соперника, увеличить социальную дистанцию между ним и «народной массой».

Рассмотрим несколько примеров попыток реализации позитивной цели.

Б. Ельцина, пытаясь ему польстить, иногда называли «царь Борис». Во время одного из телеинтервью он сам назвал себя «Борис Первый».

Президенту Туркменистана С. Ниязову законодательная палата Туркменистана утвердила в качестве официального имени «Туркменбаши»¹.

Во время предвыборной кампании 1996г. (на пост президента РФ) конкуренты бросали упрёки в адрес Зюганова (и Народно-патриотического союза в целом), что, мол, «ужасно далеки они от молодёжи». Через некоторое время по СМИ прошла информация, что члены некоего молодёжного движения, поддерживающего Зюганова, называют его «папа Зю». Кличка была удачной («хорошей») - она располагала тинэйджеров к Зюганову, сокращала расстояние между ним и молодёжью и, главное, доказывала: он «свой»

¹. С туркменского языка переводится приблизительно как: «Вождь всех туркмен».

для неё. Действуя на эмоционально-образную сферу, она оказала гораздо большее воздействие, чем если бы сам Зюганов долго рассказывал, как он любит молодёжь, а молодёжь - его.

Наиболее часто в «негативных целях» в качестве основания для придумывания клички используется имя (фамилия, отчество), особенности внешности, какие-либо особенности поведения, образа жизни и биографии, пристрастия.

Известно, что клички даются и представителям определённых политических движений и партий. В РФ это в основном касается крайних позиций политического спектра. Так сторонников «левой» идеи называли «коммуняки», «коммуно-фашисты». Реализаторы и приверженцы непродуманных реформ определялись как «шелудивые псы перестройки», «демофашисты», «демошиза», «дерьмократы».

При описании участников движения РНЕ (Русское национальное единство) иногда используется термин «фашисты».

Иногда клички отражают сложившееся в массовом сознании и в политической среде отношение к определённым лицам. Так, иногда Е. Гайдара, А. Чубайса, Б. Немцова называют «национальными аллергенами».

Также обидные названия («клички») могут даваться и определённым партийным и идеологическим символам. Так, например, трёхцветное знамя, которое, по указу Б.Н. Ельцина, используется в РФ взамен государственного, оппозиционно настроенные «представители народа» иногда называют «ельцинская портянка» или «полосатый матрац». Само же президентство Б. Ельцина левой и патриотической оппозицией называлось: «временный оккупационный режим».

Некоторые журналисты и писатели, активно включённые в политический процесс, также достаиваются кличек. Пожалуй, наиболее примечательный тележурналист - Сергей Доренко. Его клички - «Человек-дубинка», «Телекиллер».

Из писателей можно отметить А. Солженицына, недоброжелатели называют его: «Лауреат Нобелевской премии по антисоветской литературе».

Приведём для иллюстрации несколько примеров, показывающих принципы формирования кличек политических лидеров.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «Ф И О»

В. В. Жириновского иногда «в народе» называют «Жирик» (от его фамилии). Наиболее очевидна ассоциация со словами «жир», «жирует», то есть кличка объективно «не очень хорошая», однако специальные интервью показали, что это практически не наносит ему урона и не убавляет числа его сторонников, то есть она в достаточной мере соответствует (или, говоря мягче, не противоречит) его образу.

У Б. Н. Ельцина ситуация более сложная. «Сквернословящая оппозиция» столь неприличным образом обыгрывает его фамилию, что эту кличку нельзя привести здесь по этическим соображениям (остаётся лишь отослать читателя к специальной литературе [1]).

«Непримиримая оппозиция» в качестве клички использует неполную аббревиатура его имени: «Ебон» (Ельцин БОрис Николаевич). Умеренная оппозиция использовала полную аббревиатуру: «Е. Б. Н.». «Культурные» и фрондирующие СМИ писали скромнее: «Б. Н.»

Понятно, что почву для подобных «шуток» даёт «трагическое соседство» буквы «е» (под которой подразумевается «ё») с буквой «б». Возникает целый ряд ассоциаций, вследствие фонетической близости слова «Ебон» к целому ряду неприличных слов, из-за чего оно имеет отрицательный от-

¹. Русский мат (Антология). М.: Издательский дом «Лада», 1994. С. 204.

тенок. Эта кличка закрепились так прочно, что вошла в академические словари¹.

Другой вариант контрпропагандистского использования фамилии Ельцина - утверждение, будто его настоящая фамилия не «Ельцин», а «Эльцэн» или «Ельценс»². Смысл такого искажения - «указать» на его «нерусскую» национальность.

М. С. Горбачёва называют «Горбатый», «Горбач»; Г. Явлинского - «Гриша», «Явло»³; И. Хакамаду - «Хиросима», «Харакири»⁴; А. Чубайса - «Чубук», «Чубик»⁵.

Прозвища М. Ю. Лужкова - «Лужа», «Лужок»⁶.

Клички Б. А. Березовского - «Берёза»⁷ и «БАБ» (аббревиатура его полного имени - Борис Абрамович Березовский). При употреблении последней недоброжелателями использовалось сходство её со словом «баба», особенно вариант в родительном падеже, множественном числе («баб»).

¹. «ЕБО'Н — Ебона, мужской род, имя собственное. Ельцин Борис Николаевич. (Шутливая аббревиатура с нецензурными аллюзиями; из арго политической оппозиции)». — Елистратов В. С. Словарь московского арго: Материалы 1980 — 1994 г. М.: Русские словари, 1994. С. 128.

². См., например, программу кандидата в депутаты Госдумы РФ С. Е. Троицкого, опубликованную во время довыборов в Госдуму по 195-му избирательному округу в ноябре 1998 г. в газете «Среда обитания». 1998. № 4. (совместный выпуск с журналом «Железный марш»).

³. «Комсомольская правда», 2 сентября 1999 г.

⁴. Там же. Здесь, вероятно, обыгрывался и факт её «восточного происхождения».

⁵. Там же. Возможно, недоброжелатели имели в виду переносный смысл этого слова — «ничтожество», «ненадёжный человек». См.: Словарь тюремно-лагерного-блатного жаргона. М.: Края Москвы, 1992. С. 282.

⁶. Некоторым художникам и дизайнерам, в принципе положительно относящимся к Ю. М. Лужкову, не нравятся его эстетические пристрастия и особенно активность их проявления. Эта позиция выражается следующей фразой: «Всем хорош Лужок, кроме своей тяги к прекрасному» (авторство этого афоризма приписывается известному дизайнеру Игорю Гуровичу).

⁷. Эта его кличка также по-разному обыгрывается. Так, например, «Московский комсомолец» (от 5 февраля 1999г.) вышел под шапкой: «СКОРО ИЗ БЕРЕЗЫ СДЕЛАЮТ ВЕНИК».

Какое-то время, когда С. М. Шахрай был «в большой власти», недоброжелатели его фамилию часто переводили с украинского как «вор», истолковывали её как воровскую кличку или объясняли, что на воровском жаргоне она обозначает: «уголовник»¹.

Фамилия В. С. Черномырдина в рассматриваемом контексте обыгрывалась в форме прилагательного (использовалось то обстоятельство, что на курском и воронежском диалектах (наречиях) слово «мырда» обозначает «морда, рыло»²), хотя эта прозвище было не очень распространено. Иногда использовались клички «Черномор» (производная от фамилии) и «ЧВС» (сокращение от Черномырдин Виктор Степанович).

В начале сентября 1998 г., сразу после назначения Е. М. Примакова Председателем правительства РФ, в СМИ промелькнула его кличка - «Примус»³.

После назначения Председателем правительства РФ Владимира Путина ему дали кличку, производную от его фамилии - «Путана»⁴.

Из лидеров регионального масштаба, пожалуй, наиболее известна кличка бывшего мэра г. Владивостока В. Черепкова - «Череп».

¹ . Последние два истолкования неверны — на уголовном сленге слово «шахрай» обозначает «униформа заключённого». См.: Словарь тюремно-лагерного-блатного жаргона. М.: Края Москвы, 1992. С. 286.

² . Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 2. М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1955. С. 365.

³ . Помимо того, что это прозвище фонетически перекликается с его фамилией, оно также имеет два самостоятельных смысла. С латинского языка слово «primus» переводится как «первый». Этим словом также называется широко известный в прошлом нагревательный прибор, принцип работы которого основан на подаче в форсунку керосина под большим давлением. Поэтому данная кличка вызывает в восприятии сложный ассоциативный ряд.

⁴ . См.: «Комсомольская правда», 2 сентября 1999 г. Помимо созвучия с фамилией в этой кличке содержится намёк на несамостоятельность Путина как политика, на то, что он ставленник определённых политических сил. В частности, имея в виду, что он ставленник Б. Березовского в оборот вводили кличку «Путизовский».

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНОСТИ

Примеры из относительно недавней истории. И. В. Сталин, как известно, носил усы, видимо, вследствие этого обстоятельства, а также той сложной гаммы чувств, что вызывала его личность, одна из его кличек была «Таракан»¹.

М. С. Горбачёва из-за родимого пятна на его черепе называли «Меченый».

Ю. М. Лужков ходит в кепке - это один из самых заметных, известных и устойчивых элементов его внешнего имиджа. Указанное обстоятельство служит предметом для различных шуток, а также явилось основанием для создания клички. Оппозиционно настроенные по отношению к нему лица и СМИ называют его «Кепчатый»². Вообще кепка Ю. М. Лужкова порой служит основанием для различных нападок на него.

А. Чубайс - рыжий. В связи с этим его недоброжелатели (в том числе в СМИ) использовали этот факт, всячески намекая на (и обыгрывая) известное в народе двустишие:

«Рыжий - пыжый, конопатый
Убил дедушку лопатой».

Поэтому, когда в определённом контексте говорят (пишут) о некоем «нехорошем» Рыжем - люди догадываются, что речь идёт об А. Чубайсе³.

Кличка В. Кириенко, после назначения его Председателем правительства РФ в 1998 г., была «Киндер-сюрприз», веро-

¹. Вероятно, толчком к этому послужило известное стихотворение Осипа Мандельштама:
«Мы живём, под собою не чуя страны,
Наши речи за десять шагов не слышны,
А где хватит на полразговорца,
Там припомнят кремлёвского горца.
Его толстые пальцы как черви жирны,
А слова как пудовые гири верны -
Тараканьи смеются усища
И сияют его голенища» (1933 г.).

². См., например: А. Синцов. Череп-пок! // Завтра. № 7, февраль 1999 г. С. 3.

³. Фамилия «Чубайс» в отдельных случаях становится именем нарицательным, так в г. Ижевске сторонников мэра А. Салтыкова называют «чубайсеры» (по состоянию на 1997-1999гг.).

ятно, в силу таких обстоятельств, как внезапность («сюрпризность») его назначения на этот пост и его молодость¹.

А. Волошина в виду некоторого его сходства с вождём мирового пролетариата называют «Ленин», Б. Немцова, вероятно, памятуя о курчавой причёске, - «Пудель»^[2].

М. Шаймиеву пытаются приклеить кличку «Бабай»³.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНОСТИ И ФАКТОВ БИОГРАФИИ

Одна из кличек Л. И. Брежнева - «Бровеносец в потёмках». Кличка относится к последнему периоду его правления и отражает два характерных обстоятельства - у него были очень большие, густые брови, и он уже плохо ориентировался в реальности.

Известно, что Е. Гайдар - внук известного писателя А. Гайдара, написавшего популярную сказку про предателя «Плохиша». Внешность и манеры Гайдара-внука (круглое, полное лицо, полная фигура, манера говорить и др.) чем-то схожи с внешностью того Плохиша, каким он изображался в популярном советском мультфильме. Опираясь на это, оппозиция, полагая его реформы «плохими и предательскими», дала ему кличку «Плохиш». Помимо этого, вероятно, имея в виду его полноту, его называют «Хрюша»⁴.

Ю. М. Лужкова, имея в виду его внешность, называют иногда «Колобок», а, намекая на его хобби и принижая его масштаб как федерального политика, кличут «Пасечником»⁵.

¹. Kinder - в переводе с немецкого означает «ребёнок». Здесь также обыгрывался тот факт, что популярные детские конфеты с сюрпризом (игрушкой) внутри имеют такое же название.

². «Комсомольская правда», 2 сентября 1999 г.

³. Там же.

⁴. Там же.

⁵. Там же.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БИОГРАФИИ И ОБРАЗА ЖИЗНИ

Генералу А. И. Лебедю журналисты приписали авторство армейской команды-афоризма, имеющей статус поговорки: «Упал - отжался!». Конечно, не А. И. Лебедь эту поговорку придумал, но она к нему прилипла на уровне клички. Более того, журналисты активно эксплуатировали этот факт (вольно или невольно). В беседе о нём диалог мог иметь такой вид:

- Это кто сказал-то?

- «Упал – отжался»!

- А, ну понятно!

Хотя А. И. Лебедь - человек достаточно образованный и интеллигентный, эта кличка показывает его ограниченным солдафоном и наносит урон его имиджу. Так, например, на одной из фокус-групп¹, ведущий задал вопрос: «Какие лозунги из предыдущих избирательных кампаний вы помните?» Женщина средних лет ответила: «На президентских выборах 1996г. у генерала Лебедея был лозунг: «Упал - отжался!».

Люди, критически относящиеся к Ю. Лужкову, вложившему немало сил и энергии в строительство храма Христа-Спасителя, называют это сооружение «храм Лужка-строителя».

Дж. Полльеу, вероятно, в силу проявленных черт характера, называли «Суслов в юбке».

¹. Фокус-группа проводилась 24 февраля 1998 г. в Москве.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИСТРАСТИЙ И ФАКТОВ БИОГРАФИИ

Н. С. Хрущёва за его «тотальное» пристрастие к кукурузоводству в 1960-е - 1970-е гг. называли «Кукурузник».

На ещё недавней российской политической арене, пожалуй, наиболее известная кличка была: «Паша-мерседес», которая охотно использовалась СМИ и изрядно «потрепала» имидж тогдашнего Министра обороны РФ Павла Грачёва. Кличка отражала такие предполагаемые факты биографии министра, как любовь к одноимённой машине и подозрения в злоупотреблениях служебным положением, переходящих в нарушение закона. Кличка эта, в определённом смысле, нанесла Грачёву больший урон, чем статьи - о конкретном содержании публикаций обыватель забыл, а кличка ещё долго жила.

Кличка С. Степашина - «Пожарник», в силу того что в определённый момент своей жизни он был связан с деятельностью пожарников. Эта кличка также закрепляла утверждения недоброжелателей о том, что он никакой реальной квалификации и опыта работы не имеет, и намекала на то, что им якобы всегда в «пожарном порядке» латали «кадровые дыры».

Павел Грачёв, в бытность свою Министром обороны РФ, всенародно назвал С. Юшенкова за его «антинародное» поведение «гаденышам». Недоброжелатели использовали это слово как кличку.

5.3. КОНТРПРОПАГАНДИСТСКИЙ АНЕКДОТ И ЭПИГРАММА

Политический анекдот и эпиграмма - среди наиболее жёстких форм контрпропаганды. К числу других их «достоинств» относятся неподцензурность, ссылка на «творчество народных масс» и объяснение этого феномена формулировкой: «отражение социальных настроений».

Достаточно высокая их эффективность объясняется тем, что эти жанры творчества воздействуют больше не на сознание и логику, а на эмоции и иррациональную сферу, поэтому против них нет эффективного противодействия.

В случае с анекдотом и эпиграммой действует также и известный психологический феномен - человек, над которым посмеялись (надсмеялись, потешились), резко теряет уважение окружающих, а если это политик - падает его авторитет в обществе.

Нельзя не заметить, что этот вид контрпропаганды отличается особым цинизмом и жестокостью, иногда - злостью (как, например, эпиграммы на Е. А. Фурцеву и С. Алилуеву).

По цензурным соображениям мы не можем опубликовать здесь отдельные «яркие» образцы, которые, как раз в силу своей циничности, наносили наибольший урон по имиджу соответствующих политиков (например, известную эпиграмму, начинающуюся словами: «Как-то Надя в Петрограде Ильичу...»).

Приводим несколько примеров, отражающих различные этапы советской и российской политической жизни.

1927 год

Эпиграмма на А. Луначарского

Ценя в искусстве рубрики,

Нарком наш видит цель:

Дарит лохмотья публике,

А бархат – Розенель¹.

Д. Бедный

О 1930-х годах

Сталин в присутствии Лаврентия Павловича Бериі беседует с Алексеем Максимовичем Горьким:

- Ну, что, Алексей Максимыч, вот вы написали «Песню о соколе»... «Песню о буревестнике»... Хорошие получились песни... А не могли бы вы написать ещё, например, «Песню о Сталине»?!

Горький в задумчивости покрутил свой ус и ответил:

- Отчего же. Отчего же, Иосиф Виссарионович, попробую.

- Попробуйте, - приободрил его Сталин, - попробуйте.

И, поворачиваясь к Бериі, продолжил:

- Попытка, не пытка. Правда, Лаврентий?!

¹ . В 1927 году на сцене Малого театра была поставлена пьеса Луначарского «Бархат и лохмотья», в которой главную роль играла его жена, Наталия Александровна Розенель. Цит. по кн.: 323 эпиграммы. Составитель Е. Эткинд. Париж: Синтаксис, 1988.

Эпиграмма на высказывание И. Сталина:

«Жить стало лучше, жить стало веселее»

Жить стало лучше, жить стало веселее,
Шея стала тоньше, зато х...й длиннее.

1930-е годы**Эпиграмма на Программу индустриализации, принятую на 15-м съезде ВКП(б) в 1932г.**

Гудит, как улей,

Родной завод.

А нам-то х...и —

Е...ь он в рот! ¹

* * *

Эпиграмма на советский строй

Слева - молот, справа - серп —

Это наш советский герб.

Хочешь жни, а хочешь куй,

Всё равно получишь х...й ².

¹. Цит. по кн.: Русский мат (Антология). С. 243.

². Во время Второй мировой войны фашисты включали эту эпиграмму в текст антисоветских листовок и разбрасывали с самолётов над позициями советских войск. Записано со слов узника Бухенвальда Н. Ф. Кюнга.

1957 год**Эпиграмма на Е. А. Фурцеву [1]**

Вот новый герб Советского Союза:

Вместо колосьев - кукуруза,

В серёдке не глобус, а Хрущёва пузо,

На нём серп и молот, а сверху звезда,

А снизу - Фурцевой п...а.

* * *

Маршал Жуков возвращается из Югославии. Выходит в аэропорту из самолёта и видит, что его никто, кроме ординарца, не встречает.

- Что, - спрашивает его Жуков, - меня сняли с должности Министра обороны СССР?
- Так точно, - отвечает ординарец.
- А кого поставили?
- Малиновского.
- Хорошо ещё, что не Фурцеву.

¹. Е. А. Фурцева (1910-1974) в разные годы занимала должности: Первого секретаря Московского горкома КПСС, члена Президиума (политбюро) ЦК КПСС, секретаря ЦК КПСС, Министра культуры СССР. По слухам того времени, распространяемым её недоброжелателями, на последнем посту вела себя аморально. В описываемый исторический момент в определённой мере олицетворяла советскую правящую элиту. Цит. по кн.: Русский мат (Антология). С. 244.

Начало 1960-х годов

Журналисты газеты «Известия» думают, какую подпись дать к фотоснимку, на котором изображён Никита Хрущёв во время посещения свинофермы. Предлагают варианты: «Хрущёв и свиньи», «Хрущёв среди свиней». В конце концов, остановились на следующей: «Третий справа - Хрущёв».

1967 год

Эпиграмма на С. Алилуеву

Аи, калина-малина,
Сбежала дочка Сталина,
Она же Алилуева.
Ну и семейка х...а! ¹

Конец 1960-х - начало 1970-х

Эпиграмма на А. И. Микояна ²

От Ильича до Ильича –
Без инфаркта и паралича!

¹. Цит. по кн.: Русский мат (Антология). С. 245.

². Эпиграмма отражает факт политического долгожительства А. И. Микояна (1895 — 1978 гг.), — он занимал крупные политические и государственные посты в СССР «от времён Владимира Ильича Ленина до Леонида Ильича Брежнева». Первый нарком пищевой промышленности (1934), самый молодой нарком в истории страны (в 30 лет — нарком торговли), один из самых молодых членов Политбюро (31 год). Рекордсмен (вместе с К. Е. Ворошиловым) по стажу руководящей работы — 54 года подряд был членом ЦК, 40 лет работал в составе Политбюро.

1974 год

Эпиграмма на А. И. Солженицына [1]

Самолёт на Запад катит,

Солженицын в нём сидит.

- Вот те-нате, х...й в томате, —

Бель, встречая, говорит.

1976 год

Эпиграмма на Л. И. Брежнева

Поменяли хулигана ²

На Луиса Корвалана,

Где б найти такую б...ь,

Чтоб на Брежнева сменять?!

¹. Эпиграмма посвящена высылке А. И. Солженицына из СССР в 1974г. и отражает озабоченность западных идеологов этой высылкой, так внутри СССР он был бы «идеологически полезнее». Г. Бель — немецкий писатель, лауреат Нобелевской премии, встречал Солженицына после его высылки в аэропорту. Цит. по кн.: Русский мат (Антология). С. 249.

². Речь идёт об известном правозащитнике В. Буковском, который находился в заключении за антисоветскую агитацию; характеризовался советской пропагандой как «хулиган». В 1976г. прямо из тюрьмы был выдворен из СССР в обмен на Л. Корвалана, руководителя чилийской компартии. Цит. По кн.: Русский мат (Антология). С. 245.

Вторая половина 1970-х годов

На заседании Политбюро ЦК КПСС обсуждаются вопросы полётов на Луну. После выступления докладчика-академика, Л.И. Брежнев спрашивает его:

- А почему не планируются полёты на Солнце?!
- Как же, Леонид Ильич? - растерянно отвечает докладчик. - Там температура высокая, сгорят все!
- Вы, что, - возмутился Брежнев, - думаете, в Политбюро дураки сидят?! Ночью! Ночью надо лететь!!!

* * *

СООБЩЕНИЕ ТАСС: Вчера в Кремле Генеральный секретарь ЦК КПСС, Председатель Президиума Верховного Совета СССР, четырежды Герой Советского Союза, уважаемый Леонид Ильич Брежнев принял посла Эфиопии за посла Франции.

* * *

Баба Яга спит с Кощеем Бессмертным в избушке на курьих ножках. Вдруг посреди ночи Яга начинает во сне вопить страшным голосом:

- Пролетарии всех стран, объединяйтесь!.. Фабрики - рабочим, земля - крестьянам, мир - народам!.. Лучше умереть стоя, чем жить на коленях!.. Марксизм-ленинизм - единственно верное учение!..

Кощей её будит и сердито говорит:

- Сука, сколько раз я тебе говорил: «Не жри на ночь коммунистов!»

1988 год

Идёт Горбачёв в Москве по улице Горького, навстречу ему какой-то мужчина. Проходя мимо Горбачёва, мужчина неосторожно толкнул его. Горбачёв возмутился:

- Мужчина, вы что толкаетесь!? Не видите, что ли, кто идёт?! Я Горбачёв, Генеральный секретарь ЦК КПСС!

Мужчина удивлённо посмотрел на него и извинился:

- Прости, мужик, я тебя без твоей бабы не узнал!

1989 год

Сменил Гидаспов Соловьёва ¹

И получилось х...о.

А. Сахаров

1991-1992 годы

Президента ругает его жена:

- Всё у тебя, как у мудака, за что ты ни возьмёшься - всё из рук валится и разваливается. Был бы международный конкурс мудаков, ты бы там занял второе место!

- А почему второе?! - обиделся президент.

- Да потому, что ты мудака!

¹. В 1989 г. Б. В. Гидаспов сменил на посту Первого секретаря ленинградского обкома КПСС Ю. Ф. Соловьёва. Записано со слов В. Л. Гершуни. Цит. по кн.: Русский мат (Антология). С. 247.

1992 год

Гайдар - он же Ваучер.

1995 год

- Почему у Черномырдина кличка «Степаша»?
- Потому, что весь народ «Хрюша».

1996 год

В пасхальный вечер Ельцин стоит в церкви. К нему подходит руководитель администрации и говорит:

- Борис Николаевич, Христос воскрес!
- Я знаю, - отвечает Ельцин, - мне уже телохранитель доложил.

1997 год

- Знаете, почему Ельцин не показывает своего преемника?!
- Почему?
- У него не хватает сил расстегнуть свою ширинку.

* * *

На одном из банкетов Лужков представляется гостю, говорит:

- Я мэр Лужков.

Гость уточняет:

- Каких лужков? ¹

1998 год

- Вы знаете, кабинет премьера в Белом доме перенесли на второй этаж?

- Почему?

- Потому, что Кириенко дальше второй кнопки на лифте не достаёт².

2000 год

В. Путин издал указ о назначении Б. Ельцина и.о. Председателя правительства РФ и подал в отставку.

¹. Вариант анекдота: Машина Ю. Лужкова случайно сталкивается с машиной новых русских. Из машины выходят «качки» и подходят к Лужкову. Лужков говорит:

- Вы что, не видите, что я мэр Лужков!?

Один из качков перебивает его:

- Ну, всё, мужик, в натуре, ты попал! И на кепку попал, и на машину попал, и на лужки свои попал!

². В анекдоте обыгрывается относительно небольшой рост тогдашнего Председателя правительства РФ А. Кириенко.

5.4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СУВЕНИРОВ

КОНТРПРОПАГАНДИСТСКИЙ АНЕКДОТ 1970 ГОДА:

«НОВОСТИ АРМЯНСКОГО РАДИО:

Промышленность СССР приступила к производству специальной продукции, посвящённой 100-летию со дня рождения вождя мирового пролетариата - Владимира Ильича Ленина. Московская парфюмерная фабрика «Заря» начала выпускать духи «Запах Ильича», Ивановский текстильный комбинат - носки «По стопам Ленина», а Гомельская мебельная фабрика - трехспальную кровать «Ленин с нами».

* * *

Выпуск и продажа сувениров с эмблемой партии и портретом вождя выполняют сразу две полезные функции. С одной стороны, это форма сбора средств, с другой - пропаганда и агитация. Продукция эта может реализовываться во время съездов, собраний, митингов и демонстраций.

Каждый сувенир, предлагаемый на продажу, должен содержать символику партии (портрет лидера), быть не очень дорогим и из числа тех, что всегда бывают у человека под рукой. Покупая эти предметы, люди проявляют интерес и закрепляют свою симпатию к кандидату (партии).

В одном из пособий по политическому маркетингу предлагается следующий примерный перечень предметов-сувениров с символикой партии ¹:

- шариковые ручки
- зажигалки
- значки
- пепельницы

¹. Политический маркетинг. Практические советы. Перевод с франц. Москва: Фонд Жана Жореса — Издательство «Прогресс — Академия», 1993. С. 20.

- открывалки для бутылок
- игральные карты
- блокноты для записей
- кошельки
- галстуки
- шарфы
- майки, футболки
- портфели
- надувные шары
- зонты
- брелоки
- полиэтиленовые сумки, пакеты.

Р. Ф. Ромашкина предлагает к этому списку добавить заколки для волос и шейные платки.

Кроме того, в практике политического маркетинга используется выпуск спиртных напитков с этикеткой, содержащей портрет и имя вождя. Например, водки: «В. Жириновский», «Туркменбаши», «В. Брынцалов».

Горбачёву «посвящались» куклы и матрёшки, но они, скорее, оказывали контрпропагандистское воздействие.

В Туркмении продавались туалетная вода «Туркменбаши» с портретом президента С. А. Ниязова, а также ковры ручной выделки, ручные и настенные часы с его портретом.

Осенью 1999 г. в РФ в продаже появились фуражки под названием «Кепи-лужковка».

Качественно исполненные «пропагандистские» сувениры улучшают имидж политика, создают благоприятное впечатление о партии и придают позитивный фон предвыборной кампании.

*«Пусть ненавидят,
лишь бы поддерживали!»
Римский император Тиберий*

ГЛАВА VI

ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

6.1. СБОР СРЕДСТВ И РАСХОДЫ НА ИЗБИРАТЕЛЬНУЮ КАМПАНИЮ

Одна из версий убийства президента США Дж. Кеннеди непосредственно связана с предметом настоящего изложения. Звучит она приблизительно так: «Его «заказали» влиятельные мафиозные кланы США, на деньги которых он выиграл президентские выборы».

Согласно этой версии, Дж. Кеннеди, руководствуясь принципом: «Для достижения цели все средства хороши», принял от упомянутых кланов большие суммы денег для проведения своей избирательной кампании. Выиграв выборы, он решил бороться с мафией, в том числе с той её частью, которая помогла ему стать президентом. Он захотел бороться с мафией на её деньги. По воровским «понятиям», человек, принявший помощь от «вора», тем самым берёт на себя определённые обязательства, от которых он не вправе отказываться.

Получалось, что Дж. Кеннеди, пользуясь воровской терминологией, «кинул» мафию. Возмущённые «крёстные отцы» приговорили его к смерти и, более того, приняли решение - не допускать до президентства никого из семьи Кеннеди. Поэтому впоследствии они убили и его брата - Р. Кеннеди, выдвинувшего свою кандидатуру на пост президента США.

Эта печальная история (легенда) свидетельствует о том, что к сбору средств на проведение предвыборной кампании стоит относиться вдумчивее. Рефлекс власти не должен подавлять инстинкта самосохранения и даже элементарного благоразумия.

Вообще же тема «власть и деньги» - одна из главных в истории, и можно предполагать, что она приобретает особую интригу в условиях демократических форм правления.

Если говорить об общеисторических тенденциях, то, пожалуй, можно утверждать, что по мере развития демократии происходит увеличение суммы совокупных затрат на манипуляционное (идеологическое) воздействие на массы. С одной стороны, это расходы на поддержку партийных, корпоративных и государственных средств массовой информации, размещение материалов в «независимых» СМИ, реализация различных ПР-акций, социальная реклама, прямая политическая (и прежде всего предвыборная) реклама.

Фигурально выражаясь, каждый последующий президент обходится обществу дороже его предшественника. Поэтому проблема сбора средств на избирательную кампанию будет становиться всё актуальнее от выборов к выборам.

«Резкое увеличение расходов на выборы, - отмечает А. Н. Пилипенко, - внедрение дорогостоящих избирательных технологий обусловили необходимость предусмотреть в законодательстве нормы, обеспечивающие контроль за источниками финансирования избирательных кампаний»¹.

¹. Пилипенко А. Н. Финансирование выборов в зарубежных государствах. Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. 1998. №8. С. 42.

Это необходимо для того, чтобы политические выборы не превращались в соревнование финансовых возможностей кандидатов и партий, для обеспечения им равных возможностей.

Приведём несколько примеров, относящихся к законодательному регулированию затрат на проведение президентских предвыборных кампаний. В РФ предельная сумма всех расходов кандидата из средств его избирательного фонда не может превышать минимальный размер оплаты труда, установленный федеральным законом на день назначения выборов, более чем в 250 000 раз¹. Во Франции установлен общий предел расходов по выборам президента - 90 млн. франков в первом туре и 120 млн. франков во втором туре для двух кандидатов².

В США предвыборный фонд кандидата на пост президента не должен превышать 20 млн. долларов³. Однако ввиду отсутствия ограничений на предвыборный фонд партии, поддерживающей определённого кандидата, общая величина затрат может превышать эту сумму. Так, расходы на избирательную кампанию в США в 1996 г. составили 1,2 млрд. долларов, из них более 800 млн. долларов - расходы партий и групп содействия⁴.

Сбор средств в предвыборный фонд кандидата происходит двумя основными способами. Первый - это когда некоторая (финансовая, промышленная, региональная и др.) группа хочет «иметь своего» депутата (губернатора, президента), дабы он лоббировал их интересы «на своём рабочем месте», а также осуществлял иные «общественные работы», направленные на укрепление и развитие потенциала этой группы. При таком варианте группа может либо предлагать уже известному политическому деятелю «спонсорские услуги», в обмен на политическую поддержку, либо

¹. Статья 45 Закона РФ «О выборах Президента Российской Федерации».

². Пилипенко А. Н. Финансирование выборов в зарубежных государствах. С. 45.

³. Там же. С. 44.

⁴. Там же. С. 46.

выдвигать и «раскручивать» человека из своей среды или близкого к ней.

В другом случае политический деятель сам обращается за спонсорской поддержкой к представителям капитала, мотивируя своё обращение общей идеологической платформой, обещанием политической поддержки и т. д.

Изложим некоторые принципы и методы сбора средств на проведение предвыборной кампании¹. Вначале составляется список потенциальных спонсоров (проще говоря, перечень лиц и структур, у которых «есть деньги»). Затем надо попытаться ответить на два вопроса: 1) какие мотивы могут побудить определённого спонсора выделить средства; 2) какую конкретно сумму следует просить у него².

Далее составляется план мероприятий по сбору средств.

Следующий организационный момент - подбор лиц, которые будут заниматься сбором средств и распределением их по отдельным спонсорам, в соответствии с их психологическими, идеологическими и иными особенностями.

С лицами, которые будут заниматься сбором средств, проводятся специальные тренинги.

Для каждого из спонсоров необходимо разработать индивидуальный подход (планируется встреча с активистом кампании, кандидатом, приглашение на определённые мероприятия и проч.).

Затем спонсору направляется письмо, в котором только рассказывается о кандидате (но не содержится просьба о выделении денег!) и говорится, что несколько позднее кто-

¹. См.: Стратегия планирования избирательной кампании. М.: НДИМО, 1995. С. 49-50.

². При этом некоторые специалисты рекомендуют действовать в соответствии с туркменской пословицей: «Если хочешь получить барана - проси верблюда».

то из штаба кандидата будет звонить спонсору и просить о личной встрече.

При встрече со спонсором необходимо просить конкретную сумму денег, а также быть готовым адекватно отреагировать на все просьбы, с которыми спонсор может обратиться в ответ. В случае согласия спонсора необходимо уточнить, когда и как обговорённая сумма может быть получена. Деньги надо стараться получить как можно быстрее, потому что через какое-то время спонсор может отказаться от своего обещания.

Возможен вариант обращения к частным лицам за небольшими пожертвованиями посредством листовок и почтовых обращений.

ЗАТРАТЫ НА ПРОВЕДЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Эффективное распределение имеющихся средств на проведение избирательной кампании один из самых важных элементов стратегии предвыборной борьбы. Необходимо особо подчеркнуть, что принимаемая концепция распределения средств является лишь элементом более общей концепции предвыборной кампании. Средства должны распределяться так, чтобы они принесли максимально возможный эффект.

Нередко основной концепцией распределения средств является следующая: «Чем больше потратим, тем лучше!». Приходится сталкиваться с такими парадоксальными ситуациями, когда средств расходуется больше, чем надо «по уму», а избирательная кампания всё равно проигрывается - деньги направляются не на нужные мероприятия и акции, а на «престижные» и удовлетворяющие кандидатское тщеславие и амбиции его штаба.

Получается, что излишек денег тоже может помешать победе кандидата. При выборе концепции затрат иногда вы-

бирается не самая эффективная, а самая дорогая из предложенных [1]. Происходит подобное вследствие того, что порой кандидат (и его штаб) ориентированы на некоторый универсальный обывательский стандарт предвыборной кампании, почерпнутый ими из газет, телевидения и художественных фильмов. Дело в том, что этот стандарт прежде всего художественно-публицистическая метафора, собирательный образ, а не инструкция, как тратить деньги на выборы. К тому же очень важно понимать, что в этом вопросе нет, и не может быть одного универсального подхода. Предвыборные ситуации, заметим ещё раз, существенно отличаются в зависимости от:

1. уровня выборов (федеральные, региональные, местные);
2. от объекта выбора (президент, губернатор, мэр, депутаты);
3. от субъекта выбора (настроения избирателей, региональные социально-психологические, культурные и иные особенности).

В соответствии с этим может существенно различаться и структура (соотношение) затрат на проведение предвыборной кампании. Хотя, конечно, здесь возможно сравнение затрат в рамках выборов одного уровня и схожего объекта выбора. Подобного рода сравнения возможны при сопоставлении основных групп расходов.

Рассмотрим в качестве примера структуру расходов на проведение предвыборной кампании в конгресс США и Госдуму РФ, поскольку они, на наш взгляд, достаточно показательно отражают различия в подходах, сложившихся в США и существующих в РФ. Сравним используемые концепции, то есть удельные веса расходов (в %).

Как видно из приведённых в табл. 10 данных, удельный вес расходов на «исследования и консультации» в США в

¹. Здесь срабатывает обывательский стереотип: «Дорого - значит хорошо, качественно».

1,7 раза больше, чем в РФ. Выработка хорошей концепции избирательной кампании американским политикам кажется гораздо важнее, нежели российским.

Действительно, если у вас нет правильного понимания того, чем и как воздействовать на избирателя, то вы можете тратить сколь угодно много денег на пропаганду и всё равно проиграете выборы. Надо отчётливо понимать, что расходы на исследования и консультации - это главные капиталовложения. Если у вас нет хорошо разработанной, эмпирически обоснованной и проверенной концепции предвыборной кампании, дальнейшие ваши усилия во многом теряют свой смысл.

Вернёмся вновь к табл. 10. Как видно из приведённых в ней данных, в США тратят на рекламу и ПР на 10% больше, чем в РФ.

Зато в РФ расходы на работу штаба избирательной кампании в полтора раза больше чем в США и составляют почти половину (!) бюджета (тогда как в США менее 1/3).

Таким образом, в РФ экономят на исследованиях и консультациях, на рекламе и ПР, но не жалеют денег на работу штаба.

Один из способов общей оценки затрат на проведение предвыборной кампании - интегральный, то есть определение количества денег в расчёте на одного избирателя. Приведём некоторые примеры. В США при проведении президентских выборов законодательно установленная предельная сумма расходов (при её подсчёте по отдельным штатам) составляет 16 центов на одного избирателя¹.

Во Франции, на муниципальных выборах, в зависимости от количества жителей в избирательном округе (от 15 000 до 250 000 человек), предел расходов в расчёте на одного жи-

¹. Пилипенко А. Н. Финансирование выборов в зарубежных государствах. С. 44.

теля колеблется в интервале от 11 до 5 франков¹ (то есть с увеличением количества жителей в округе допустимый размер расходов уменьшается).

В РФ предлагают провести избирательную кампанию (в Госдуму РФ, на пост губернатора) из расчёта 0,5-1 доллар США на одного избирателя и более.

Если говорить о странах СНГ, то, пожалуй, можно сказать, что по уровню активности предвыборной борьбы и включённости в неё специалистов в сфере политического маркетинга на втором месте после РФ находится Украина.

«В рамках Украины, - пишет Г. Г. Почепцов, - имиджмейкеры постепенно выходят на сумму затрат, сравнимую с российскими, где расходы на выборы депутата в Госдуму оцениваются в триста тысяч долларов. Кулуарно поговаривают, что некоторым украинским депутатам выборы обошлись в сумму до одного миллиона долларов»².

Цены на отдельные работы и услуги по отдельным статьям расходов на предвыборную кампанию варьируются в зависимости от разных обстоятельств. Так, например, комплексное исследование предвыборной ситуации в одном регионе может составлять сумму, эквивалентную \$ 20 000 -25 000 и более, а «простой» массовый опрос на территории избирательного округа \$ 3 000 - 10 000 (в зависимости от региональных особенностей, объёма выборки, квалификации исследований и др.).

За проведение одной фокус-группы разные фирмы берут от \$ 400 до 1 500.

В западных странах 1 секунда политического клипа оценивается в сумму около 5 тысяч долларов³. В РФ стоимость

¹. Избирательная кампания. Кн. 1. Пер. с франц. М.: Фонд Жана Жореса, издательство «Прогресс — Академия», 1994. С. 18.

². Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев: изд-во АДЕФ — Украина, 1997. С. 26.

³. Гринберг Т. Е. Политическая реклама: портрет лидера. М.: РИП-холдинг, 1998. С. 32

презентационного (рекламного) фильма о кандидате и рекламный видеоролик (вне зависимости от его длины) колеблется в пределах от \$ 5 000 до 50 000.

Табл. 10

СРАВНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РАСХОДОВ НА ПРОВЕДЕНИЕ
ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В РФ [1] И США [2]

СТАТЬИ РАСХОДОВ	в конгресс США		в Госдуму РФ	
	тыс.\$	%	тыс. \$	%
Исследования и консультации				
Гонорар политическим консультантам	40	6.5	3	0.4
Расходы на политических консультантов	12	1.9	1.8	0.3
Проведение опросов	25	4.0	6	0.9
Телемаркетинг	20	3.2	-	-
Получение информации из других источников	-	-	3	0.4
Итого расходов по данной группе	97	75.3	73.8	9.3
Реклама и ПР				
Графика и логотипы кампании	3	0.5	-	-
Брошюры (200 000 экз.)	10	1.6	-	-
Листовки и материалы для прямой рассылки	80	12.9	25	3.7
Иная печатная продукция	6	0.9	5	0.7
Изготовление рекламных щитов	5	0.8	-	-
Аренда рекламных щитов	28	4.5	-	-

¹. Данные взяты из: Стратегия планирования избирательной кампании. М.: НДИМО, 1995. С. 48-47.

². Недяк И. Л. Выборы: планирование и организация политической кампании. М.: Весь мир, 1995. С. 15. Данные за 1994г.

Другая наружная реклама	9.4	1.5	-	-
Наклейки на транспорт (10 000 экз.)	2	0.3	-	-
Малоформатная газета (80 000 экз.)	4.8	0.8	-	-
Оплата почтовых расходов по прямой рассылке и доставке газеты	63.5	10.2	-	-
Реклама в электронных СМИ	100	16.1	30	4.5
Изготовление рекламных роликов	15	2.4	5	0.7
Иная рекламная поддержка	2.4	0.4	-	-
Итого расходы на рекламу и ПР	329.1	53.6	65	43.4
Работа штаба и кандидата				
Компьютеры, принтеры и др.	10	1.6	-	-
Компьютерная служба	10	1.6	-	-
Аренда помещения для штаба	10.8	1.7	3	0.4
Телефоны, их установка, переговоры	23	3.7	1.6	0.2
Оборудование для офиса	18	2.9	-	-
Расходы на кандидата	12	1.9	-	-
Канцелярские товары	5	0.8	-	-
Почтовые расходы	2.7	0.4	-	-
Расходы на основные мероприятия	15	2.4	4.2	0.6
Зарплата штатных сотрудников штаба	85	13.7	8	1.2
Зарплата исполнителей	-	-	35	5.2
Сбор подписей	-	-	5	0.7
Прочие расходы	2.4	0.4	14	2.1
Итого расходы по штабу	193.9	31.1	70.8	47.3
Общая величина расходов	620	100	149.6	100

*«Выборы выигрывает кандидат,
а проигрывают имиджмейкеры», -
шутка консультантов*

6.2. ПРИВЛЕЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА, ОРГАНИЗАЦИЯ ШТАБА

Начнём изложение этого раздела с описания реального эпизода. Один кандидат на выборную должность обращается одновременно к двум фирмам, занимающимся выборами. Представители первой говорят ему: «Вы несомненный лидер, выигрыш практически у Вас в кармане. Вам надо только не жалеть денег и победа за Вами». При этом они представляют кандидату «концепцию расходов» на проведение предвыборной кампании, из которой достаточно ясно видна сумма совокупных затрат.

Представители второй фирмы вначале проводят исследование предвыборной ситуации, затем говорят кандидату: «У Вас есть некоторые шансы на выигрыш, но для этого потребуется очень большая работа, не в последнюю очередь направленная на обеспечение необходимой явки избирателей». При этом они называют сумму затрат на проведение предвыборной кампании почти в три раза меньшую, чем представители первой фирмы.

Кандидат выбирает первую фирму. Почему? Во-первых, потому что она пошла навстречу его психологическим ожиданиям (вернее, мечтам) - пообещала почти несомненный выигрыш. Во-вторых, предложила дорогостоящий план проведения кампании. Это тоже вызвало у него доверие, так как общеизвестно, что выборы - штука дорогая. В-третьих, не стала «загружать» его проблемой явки, полагая, что она, несомненно, будет решена «сама собой», ввиду «достоинства и популярности кандидата».

Результаты - выборы были признаны несостоявшимися по причине недостаточной явки избирателей, при этом кандидат набрал гораздо меньшее число голосов, чем лидер этой «гонки». Более того, кандидат проводил предвыборную кампанию, не зная истинного электорального рейтинга претендентов и ориентируясь в своей рекламе как на лидера на совсем другого соперника.

Значительной части политиков кажется, что они обладают врождённым даром понимания и чувствования настроений народных масс. Практика показывает, что зачастую это просто иллюзии. Нельзя на таком шатком основании строить успех своей политической карьеры. Предвыборная кампания должна быть основана на прочном фундаменте достоверных данных.

Вполне справедливо замечено: «Вы никогда не станете тратить \$50 000 на «мерседес», не попробовав его в деле. Зачем же тратить \$50 000 на рекламную кампанию, с помощью которой вы хотите донести вашу концепцию до избирателей, не убедившись прежде, что она действенна и эффективна»¹.

Очень важно понимать, что качество консультантов и специалистов в сфере политического маркетинга - это концептуальная основа успеха избирательной кампании. Это основное капиталовложение в успех: если здесь «дали маху» - остальные затраты часто могут быть бессмысленными.

Приведём небольшой пример, показывающий связь между величиной денежных затрат на проведение предвыборной кампании и успехом, построенным на правильной концепции пропагандистского воздействия на избирателей. На выборах в ГД РФ в 1993 году «Демократический выбор России» по партийным спискам набрал 15.5%, а ЛДПР В. Жириновского - 22.9% голосов. При этом ДВР понёс прямых финансовых затрат на кампанию примерно

¹. 15 Стратегия планирования избирательной кампании. М.: НДИМО, 1995. С. 26.

в 40 раз больше (реклама в СМИ, типографские расходы и проч.), чем ЛДПР¹.

Следует также помнить, что специалисты, как правило, только увеличивают шансы кандидата на выигрыш, но они редко когда могут кардинально изменить ситуацию. В большинстве случаев привлечённая квалифицированная команда просто приращивает долю голосующих за кандидата на величину от 5 до 20% (редко более).

Эффективность (значимость) работы специалистов резко возрастает в ситуации, когда в предвыборной кампании участвуют кандидаты с приблизительно одинаковыми рейтингами известности, популярности, доминантности и групповой идентичности. В этом случае исход голосования большей частью зависит от квалификации привлечённой команды.

Кроме того, порой имеет существенное значение то, в какой мере специалисты контролируют выполнение всего комплекса мероприятий, проводимых в рамках предвыборной кампании. Так, например, из поля зрения могут выпадать такие сферы, как работа агитаторов, подготовка и тестирование части рекламного материала, его размещение (разноска, рассылка), проведение отдельных специальных акций.

Собственно, здесь уже речь идёт о работе штаба избирательной кампании и характере его взаимодействия с командой привлечённых специалистов.

Один из первых вопросов, который предстоит решить при выборе специалистов, - это определить, какие именно работы они будут осуществлять (изучение предвыборной ситуации, сегментирование электорального рынка, формирование концепции имиджа кандидата и его позиционирование, разработка концепции пропагандистской коммуни-

¹ . Кудинов О. П., Колосова С. В., Тоцицкая Н. Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в Российском регионе. М.: Издательский дом «Банковское дело», 1997. С. 14.

кации, мониторинг предвыборной ситуации, изготовление и размещение материалов прямой рекламы, ПР и т. д.).

Понятно, что лучше «не заниматься самолечением, а вызывать врача», но не всегда имеющиеся ресурсы позволяют привлекать специалистов для выполнения всего комплекса работ, связанных с проведением предвыборной кампании. Поэтому в последнем случае следует очень тщательно проанализировать собственные возможности и выделить те виды работ, которые являются наиболее ответственными и требуют высокой квалификации и большого практического опыта.

Следует отчётливо понимать, что есть целый ряд работ, которые могут выполнять только профессионалы, и экономия за счёт выполнения этих работ «собственными силами» может только нанести ущерб кампании.

Кроме того, есть работы, которые надо обязательно заказывать. «Ни один профессиональный менеджер политической кампании, - пишет И. Л. Недяк, - не возьмётся за работу без данных социологических исследований. Р. Хеменуэй, директор Национального комитета по контролю за эффективностью деятельности Конгресса США, подчёркивая важность проведения опросов общественного мнения в ходе политических кампаний, заметил, что, если кто-либо из кандидатов будет утверждать, что не нуждается в помощи социологических служб, ибо и без них хорошо знает все особенности своего электората, он без колебаний откажет в финансировании такому кандидату, как не имеющему никаких шансов на успех»¹.

После того, как определено, какие именно задачи будут поручены привлечённым специалистам, встаёт проблема их выбора.

Выбор консультантов и специалистов в сфере политического маркетинга - важная и не просто решаемая задача.

¹. Недяк И. Л. Выборы: планирование и организация политической кампании. М.: Весь мир, 1995. С. 8.

Здесь могут использоваться общепризнанные для подобного рода работ критерии качества и квалификации:

1. профессиональная репутация (проведённые кампании, мнение политиков, журналистов и других профессионалов об уровне квалификации, моральных принципах и проч.);
2. длительность работы на рынке;
3. членство в профессиональных ассоциациях и союзах;
4. наличие у сотрудников научных публикаций, отражающих опыт работы и исследований (статьи в научных специализированных периодических изданиях и книги) ¹.

Вместе с тем, следует иметь в виду, что и у «новичков» может иметься ряд специфических преимуществ. Им надо завоевать своё место на рынке, для этого им надо работать добросовестнее других, у них мало (или вообще нет) заказов, потому их работа часто носит эксклюзивный характер, они более агрессивны и в большей мере способны к разработке нетрадиционных подходов, в конце концов, у них ниже цены. Правда, надо иметь в виду, что таких «хороших» новичков, как и вообще всего хорошего, в природе мало.

В заключение настоящего раздела приведём ещё ряд важных для кандидата положений: «Каковыми бы ни были услуги консультанта, настоятельно рекомендуем заранее определить цену этих услуг, которой необходимо придерживаться (без её повышения в дальнейшем). Небесполезно напомнить здесь прописную истину для кандидата и его казначея, что они должны быть заранее уверены, что располагают ресурсами, позволяющими им взять на себя подобные расходы.

¹ К перечисленным критериям может быть добавлено следующее пожелание: «Хотя это отнюдь не абсолютное правило в данной профессиональной области, неплохо было бы заручиться со стороны консультантов хотя бы минимумом одобрения тех идей, с которыми выступает кандидат». Избирательная кампания. Вып. II. Пер. с франц. М.: Фонд Жана Жореса — Издательство «Прогресс — Академия», 1994. С. 9.

Нужно очень хорошо отдавать себе отчёт, что это - очень дорогостоящий вид услуг. Ограничение законом предвыборных расходов, а также санкции за их превышение обязывают кандидата бережно обращаться с бюджетом»¹.

ОРГАНИЗАЦИЯ ШТАБА

Первостепенное значение для работы предвыборного штаба имеет его концепция. Как показывает практика, непродуманность и противоречивость организационной структуры штаба вносит большую сумятицу и существенно снижает эффективность общей работы.

Одна из ключевых проблем, которую не всегда удаётся продуктивно решать, - это взаимоотношения между группой консультантов и начальником штаба, его исполнительными структурами.

Существующие организационные схемы предвыборного штаба (кампании) страдают значительным недостатком. Они нацелены на то, чтобы сделать структуру понятной и наглядной, но не более того. В то время как основная задача штаба - это направленность на выполнение задач в рамках определённой технологической цепочки.

Обобщение опыта проведённых предвыборных кампаний позволит сделать вывод, что именно технологичность и функциональность структуры штаба являются самыми важными принципами её формирования.

На наш взгляд, наиболее продуктивной является концепция штаба, в основу которой положен принцип «разделения властей». Группа консультантов во главе с руководителем является своего рода «законодательной властью» - они определяют и корректируют концепцию и план предвыборной кампании.

¹. Избирательная кампания. Вып. II. Пер. с франц. М.: 1994. С. 9.

Начальник штаба - «исполнительная власть»: он руководит работой по реализации концепции и плана.

Кандидат на выборную должность (или его представитель) выступает в роли «судебной власти», разрешая возникающие противоречия между консультантами и начальником штаба.

Предлагаемая схема штаба предвыборной кампании изложена на рис. 17. При анализе этой схемы следует иметь в виду, что это именно функциональная (а не «кадровая») схема. То есть в небольшом штабе на одного человека может быть возложено выполнение сразу нескольких функций, соответственно он будет находиться в разных местах данной схемы. Креативная же группа, например, вообще зачастую составляется представителями нескольких групп.

6.3. РАБОТА ГРУПП ПОДДЕРЖКИ И АГИТАТОРОВ

Роза Халишева рассказала, что 15 апреля 1996 г. вместе с другими матерями приехала в Чечню, чтобы вызволить из плена своего сына. Ответственные лица (выполнявшие, судя по всему, роль групп поддержки Б. Ельцина) сказали ей: «Рано вы приехали. Возвращайтесь домой, проголосуйте там за Ельцина, тогда он сделает жест доброй воли - вернёт ваших сыновей» [1].

Из приведённого примера видно, что к работе групп поддержки и агитаторов следует относиться очень осторожно. Примеры раздачи «агитаторами» колбасы, водки и других «подарков» широко освещались в СМИ. Справедливости ради необходимо отметить, что в 1992 – 1995 г. раздача водки могла давать положительный результат во время региональных избирательных кампаний. Однако в последнее

¹. Документальный фильм «Прокляты и забыты», режиссёры Сергей Говорухин, Инна Ванеева. 1997 г. (эфир телеканала «Культура» 5 декабря 1998 г.).

Рис. 17

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СХЕМА ПРЕДВЫБОРНОГО ШТАБА



время эта процедура и им подобные приносят гораздо больше неприятностей, чем пользы.

Организация эффективной работы агитаторов представляет собой очень сложную проблему. Распространённая практика использования агитаторов малопродуктивна в силу ряда причин.

Во-первых, для работы агитаторами должны отбираться лица, прошедшие тестирование по критериям:

- 1) высокая коммуникабельность;
- 2) способность к эмпатии (эмоциональной отзывчивости человека на переживания другого);
- 3) низкая агрессивность.

Если эти качества выражены недостаточно, то эффективная работа в качестве агитатора маловероятна. Этими свойствами обладают только около 10% людей, однако в качестве агитаторов используются все добровольцы, выразившие готовность заработать.

Во-вторых, природной коммуникабельности и способности эмоционально заражать, убеждать недостаточно для квалифицированного выполнения функции агитатора. На практике, люди, нанятые агитаторами, в лучшем случае проходят простой инструктаж, в то время как обязательно проведение специального психотренинга, осуществляемого высококвалифицированным специалистом.

Более того, проведённый тренинг обеспечивает высокую работоспособность агитатора только на несколько дней (4-6), после чего необходимо проведение дополнительного восстанавливающего психотренинга.

Эти условия, как правило, не выполняются, зря тратятся средства и не оправдываются ожидания.

В этой связи интересно рассказать об опыте одной избирательной кампании. В ней в качестве основного метода было

решено использовать тотальную (100% многоразовый охват) обработку квартир избирателей агитаторами. Планировалось, что каждый агитатор будет несколько раз посещать закреплённую за ним квартиру с разным наглядно-агитационным материалом, вести пропагандистские беседы и результаты каждой из них заносить в специальный бланк. Однако агитаторы быстро уставали (большинство на третий-четвёртый день), психически «ломались» и переставали вести работу так, как она задумывалась. Они приносили заполненные бланки, получали зарплату, но работы не выполняли. Кампания закончилась полным провалом.

Организация работы агитаторов часто кажется очень простым, сугубо административным делом, не требующим специальных знаний и особой подготовки. Именно вследствие этого в подавляющем большинстве предвыборных кампаний этот вид работ оказывается очень низко эффективным. Поэтому при использовании такого инструмента воздействия как агитаторы настоятельно рекомендуется строго выполнять изложенные выше рекомендации.

Особый случай - наличие у партии (или кандидата) активных идейных сторонников. Их эмоциональная включённость в ситуацию выборов и вера в идеалы обладают большим потенциалом психологического заражения и убеждения. Привлечение специалистов к организации их работы также способно резко увеличить их коэффициент полезного действия.

Литература

1. Бехтерев В. М. Роль внушения в общественной жизни // Природа. 1990. № 7. С. 78-87.
2. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. Пер. с англ. Ростов н/Д: Феникс, 1998.
3. Вигуру А., Жукелье П. Психическая зараза. М.: Современные проблемы, 1912.
4. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: РИП-холдинг, 1998 (серия: «Академия рекламы»).
5. Гульбинский Н. А., Сорокина Е. С. «Краткий курс» для эффективных политиков. М.: Аванти, 1999.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. Пер. с англ. СПб.: Изд-во «Питер», 2000.
7. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.
8. Дольник В. Непослушное дитя биосферы. М.: Педагогика-Пресс, 1994.
9. Доценко Е. Л. Психология манипулирования: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 1997.
10. Здравомыслов А. Г. Социология конфликта. М.: Аспект Пресс, 1996.
11. Ивашиненко Н. Н., Иудин А. А., Стрелков Д. Г. Нижний Новгород: выборы мэра'98. Социологический анализ. Н. Новгород: изд-во Волго-Вятской академии госслужбы, 1998.

12. Избирательная кампания. Выпуски I-V. Перевод с французского. Москва: Фонд Жана Жореса - Издательство «Прогресс-Академия», 1994.
13. Ильин А. Л., Кадацкий В. Ф., Никифоров К. В., Пихоя Л. Г. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. М.: ЦПК Никколо М, Издательство ИМА-пресс, 1999.
14. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя // Политические исследования. 1997. № 9. С. 88-100.
15. Ильясов Ф. Н. Большевизм: норма или отклонение? // Вестник Российской академии наук. 1996. № 1. С. 46-54.
16. Ильясов Ф. Н. Национальное сознание и поведение // Страна и мир (Мюнхен). 1990. № 6. С.78-89.
17. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. Москва: Об-во «Знание» России, 1994.
18. Кабанес, Насс Л. Революционный невроз. СПб.: Издание Д. Ф. Коморского, 1906. С. 6.
19. Канетти Э. Массы и власть. М.: Ad Marginem, 1977.
20. Ковлер А. И. Основы политического маркетинга (Технология организации избирательных кампаний). М., 1993.
21. Коноплин Ю. С., Лобанов В. В. Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара. М.: МАИ, 1995.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992.
23. Кудинов О. П., Колосова С. В., Точицкая Н. Н. Комплексная технология проведения эффективной изби-

рательной кампании в Российском регионе. М.: Издательский дом «Банковское дело», 1997.

24. Лебедева!. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.: МГУ, 1999.

25. Лебон Г. Психология социализма. СПб.: тип. Пайкина, 1899.

26. Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло»). М.: Прогресс - Универс, 1994.

27. Лызлов В. Е. Победа, только победа! Методика предвыборной работы с кандидатами на выборные должности в России. М.: Оргсервис Лтд., 1999. - 42 с.

28. Майковская Л. С., Ильясов Ф. Н. Влияние музыкальных предпочтений на коллективное поведение // Вестник Российской академии наук. 1997. № 3. С. 246-250.

29. Макиавеля Н. Монархъ. СПб.: Общественная польза, 1869.

30. Мисюров Д. А. Политика и символы. М.: РИП-холдинг. 1999 (Академия рекламы).

31. Монахов Н. А. Плоды подсознания. Очерки об инстинктах, формирующих человеческие конфликты. М.: МИК, 1995.

32. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 1998 (серия: «Академия рекламы»)

33. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996.

34. Недяк И. Л. Выборы: планирование и организация политической кампании. М.: Весь мир, 1995.

35. Огилви Д. Откровения рекламного агента. Пер. с англ. М.: Финстатинформ, 1994.

36. Пилипенко А. Н. Финансирование выборов в зарубежных государствах// Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. 1998. № 8. С. 42-52.
37. Политический маркетинг. Практические советы. Перевод с французского. М.: Фонд Жана Жореса - Издательство «Прогресс - Академия», 1993.
38. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-е изд-е. Киев: МВФ «Студцентр», 1998.
39. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев: АДЕФ-Украина, 1997.
40. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев: АДЕФ-Украина, 1997.
41. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. Киев: Принт Сервис, 1997.
42. Райх В. Психология масс и фашизм. СПб.: Университетская книга, 1997.
43. Реан А. А. Агрессия и агрессивность личности // Психологический журнал. 1996. № 5. С. 3-18.
44. Силин А. А. О разумном и рациональном // Вестник РАН. 1966. № 10. С. 907.
45. Соколов И. Как стать Президентом: технология популярности; Лаптенюк А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Минск: Белорус, об-во «Книга», 1995.
46. Стратегия планирования избирательной кампании. М.: НДИМО, 1995.
47. Тайна рекламного двора. Советы старого рекламиста. Дэвид Огилви и другие о рекламе. Издание подготовлено Ассоциацией работников рекламы (другие выходные данные не указаны).

48. Тард Г. Законы подражания. СПб., 1982.
49. Тинберген Н. Социальное поведение животных. М.: Мир, 1993.
50. Факторы и мотивы электорального поведения (Опыт социологического анализа). Информационный бюллетень Центра социологического обеспечения подготовки государственных служащих. № 6. М.: ИРАГС, 1996.
51. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. М., 1994.
52. Цуладзе А. М. Формирование имиджа политика в России. М.: Книжный дом «Университет», 1999.
53. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1997.
54. Шовен Р. Поведение животных. М.: Мир, 1972.
55. Хайнд Р. Поведение животных. М.: Мир, 1975.
56. Юнг К. Г. Психология бессознательного. М.: Канон, 1994.

Оглавление

НАПУТНОЕ СЛОВО	4
ВВЕДЕНИЕ	
Что такое «политический маркетинг»	8
ГЛАВА I	
ПОЧЕМУ ЛЮДИ УЧАСТВУЮТ В ВЫБОРАХ	
1. Мотивация электорального поведения	12
2. Электоральная установка	22
ГЛАВА II	
КАК У ИЗБИРАТЕЛЯ ФОРМИРУЕТСЯ ОБРАЗ ВОЖДЯ	
1. Политическая социализация	32
2. Феномен вожака	38
3. Выбор лидера и его имидж	45
4. Структура образа партии и лидера	55
ГЛАВА III	
КАКОГО ВОЖДЯ ЖДЁТ НАРОД	
1. Изучение предвыборной ситуации	68
2. Сегментирование электорального рынка	79
3. Позиционирование кандидата, партии	89

ГЛАВА IV

ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ

1. Политическая реклама	98
2. Девиз (лозунг, слоган) избирательной кампании	114
3. Социальная реклама как первый этап политической рекламной кампании	122
4. Эффективность рекламной кампании	126

ГЛАВА V

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

1. Методы формирования общественного мнения	144
2. Клички, прозвища, псевдонимы	151
3. Контрпропагандистский анекдот и эпиграмма	161
4. Использование сувениров	171

ГЛАВА VI

ОРГАНИЗАЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

1. Сбор средств и расходы на избирательную кампанию	174
2. Привлечение специалистов в сфере политического маркетинга, организация штаба	184
3. Работа групп поддержки и агитаторов	190

ЛИТЕРАТУРА

194