

# КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

**Татьяна Александровна ВАСИЛЬЕВА,**  
доцент кафедры политических процессов Тихо-  
океанского института политики и права ДВГТУ



**К**оммуникативные технологии — это технологии отдельных избирательных кампаний, позволяющие кандидату на выборную должность и его команде в рамках электорального маркетинга добиться оптимального воздействия на избирателей для достижения своих целей с помощью специальных средств и методов. Во всех ситуациях коммуникативного взаимодействия успешный или неудачный исход дела напрямую зависит от «налаживания благоприятных отношений с партнерами» и от того, как они вас воспринимают. Следовательно, успех избирательной кампании во многом зависит от степени взаимопонимания кандидата и избирателей.

Первым методом воздействия коммуникативных технологий, используемых в рамках избирательной кампании, является нейролингвистическое программирование (НЛП). Одним из его принципов является признание того факта, что люди получают информацию из коммуникативных каналов (аудиальный, визуальный, кинестетический и т.д.), но для каждого человека в отдельности лишь один из каналов является ведущим, доминирующим. Соответственно, чтобы вводимая информация была максимально эффективна, ньюсмейкер при передаче ее должен пользоваться тем же каналом, который является ведущим у реципиента. В этом случае степень воздействия полученной информации будет значительно выше.

Второй метод коммуникативных избирательных технологий, который широко применяется сегодня, — это приглашение известной фигуры в качестве информационного повода поднять рейтинг кандидата. Однако подобная акция должна быть проведена не на последнем этапе предвыборного марафона, так как в это время многие избиратели уже сделали свой выбор. Подобным маневром во время президентской кампании 1996 г. активно воспользовался Борис Ельцин. Этот же прием был использован ныне покойным Александром Лебедем на выборах губернатора. Другой вариант этого же метода — отсылка на авторитет некой популярной «фигуры поддержки». Так, несколькими годами ранее списки почти всех наиболее известных партий в обязательном порядке включали имена популярных представителей сферы шоу-бизнеса. Сегодня наиболее востребованным оказался прием под кодовым названием «Я и Путин», предполагающий некое «единение» кандидата и президента страны. «Путин стал почти раскрученной торговой маркой, брэндом в борьбе политиков за высокие кресла». Так, в начале губернаторской избирательной кампании 2001 г. в Приморье в наличии оказалось даже две «путинские креатуры» — Геннадий Апанасенко и Игорь Касатонов. Чуть позднее появилась и наглядная

агитация — вдоль дорог были размещены рекламные щиты, приписывающие Геннадию Апанасенко поддержку президента.

Третий метод коммуникативных технологий носит название «от двери до двери» и призван обеспечить личные контакты кандидата или его доверенных лиц с избирателями. Это один из основных видов непосредственной агитации членами команды кандидата. Такой метод особенно эффективно обеспечивает мотивацию электорального поведения жителей избирательного округа. Ее сила состоит в том, что избирателей убеждают голосовать за кандидата другие такие же, как и они, граждане на доступном для их понимания языке, используя привычную для них агитацию. Эта кампания предполагает обход квартир или домов избирателей, встречи с ними, распространение агитационных материалов и мобилизацию личным примером живого человека. Кампания «от двери к двери» является составной частью практически каждой серьезной избирательной кампании. Так, некоторые исследователи избирательного процесса в Приморском крае оценивают эффективность работы агитаторов в 70% успеха избирательной кампании. Особенно результативна технология «от двери к двери» в сельских местностях края, где ниже процент образованного населения, больше людей пожилых, а значит, и выше степень внушаемости. Агитаторы же, как правило, — уважаемые в своей местности люди: учителя, врачи и т.д.

Использование этого метода коммуникативных технологий особенно необходимо там, где правящая элита ограничивает допуск кандидата на выступления в средствах массовой информации, прежде всего на телевидение и радио. Тогда кандидат мобилизует как «добровольцев», которые работают из интереса, так и бригады «профессионалов», которые в течение месяца обходят практически все квартиры или дома избирателей. В последние годы различные формы «от двери к двери» стали наиболее популярными и эффективными в проведении многих кампаний, особенно таких широкомасштабных, как выборы в федеральные и региональные органы государственной власти.

Четвертым методом, используемым в коммуникативных технологиях для повышения рейтинга, является прямая адресная рассылка корреспонденции. Как правило, она проходит от имени кандидата и является весьма действенной технологией, мобилизующей избирателей на его поддержку. Цель ее — убедить избирателя сделать выбор в пользу нужного кандидата и вооружить его вербальной аргументацией в обоснование выбора. Главное отличие прямой адресной рассылки от фронтального распространения — адресность. В случае применения прямой адресной рассылки избиратель получает агитационные материалы кандидата, адресованные ему лично, с учетом его пола, возраста, профессии, семейного и социального положения.

Пятым методом являются личные встречи кандидата с потенциальными избирателями. Это одна из наиболее эффективных и широко используемых избирательных технологий. Ничто не заменит личного общения кандидата, его доверенных лиц с избирателями. Если кандидат умеет хорошо говорить и держаться на публике, то встречи с избирателями — наиболее действенная форма агитации.

Шестым методом коммуникативных технологий, активно использующихся в современном избирательном процессе Приморского края, явля-

ется организация предвыборных псевдособытий с их последующим освещением в СМИ как создание информационного повода для появления кандидата в эфире или на полосе газет. Рекламная кампания кандидата не может обойтись без использования СМИ как электронных, так и печатных.

Седьмая коммуникативная технология, работающая в рамках проведения избирательной кампании, — это социологические опросы населения, благодаря которым отслеживается эволюция имиджа кандидата с целью своевременной его корректировки. На выборах высокого уровня (мэр, Государственная дума и выше), где, как правило, участвуют уже «раскрученные» образы, большое значение имеет построение на основе опросов ассоциативных рядов, сопутствующих в сознании избирателей упоминанию фамилий основных кандидатов. Это дает позитивные и негативные направления для работы в СМИ на основе формирования и поддержания вербальных и невербальных ассоциаций, стереотипов, ориентиры в разработке наружной и телевизионной рекламы, агитационного материала, адресной рассылки.

Наконец, еще один вид коммуникативных технологий в избирательном процессе — это создание имиджа кандидата. В большинстве случаев рядовой избиратель не имеет возможности для личного знакомства с кандидатом, программы же многие избиратели и вовсе не читают. Таким образом, сегодня в избирательной кампании соревнуются образы, или имиджи, кандидатов. «Раскрутка» имиджа — это практически и есть избирательная кампания. Имидж, или образ, — это целостное представление о кандидате, существующее в массовом сознании. Чтобы уверенно победить на выборах, нужно стать символом — мифом или легендой. На выборах побеждает не конкретный человек, а миф об этом человеке, мощное отражение «раскручиваемого» образа в общественном сознании.

При создании имиджа необходимо помнить, что он должен быть понятен избирателям и востребован ими. Это должен быть выигрышный образ кандидата, который к тому же максимально соответствующий его сути. Имидж, или образ кандидата, включает внешность, профессию и программу кандидата, биографию, свершения, хобби, манеру вести беседу, комплекс убеждений, намерений и многое другое, а также «легенду» — реальные или мифологизированные события из жизни кандидата, которые делают его в общественном сознании более достойным высокой должности, чем остальные так называемые рядовые претенденты. Другими словами, образ кандидата — это публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к избирателям.

Касаюсь вопроса фиксации имиджа, необходимо добавить, что яркая, позитивная заявка каждой «изюминки», вброшенной в массовое сознание, лучше впечатывается в память избирателей, чем бесконечный повтор агитационных роликов по ТВ или распространение бесцветных листовок, и соответственно способствует запоминанию имиджа и узнаванию кандидата.

Что же лежит в основе имиджа? С одной стороны, лидер, претендующий на признание народных масс, должен стремиться предстать перед избирателями таким же, как и они. Чем ближе кандидат к своим избирателям, чем лучше реализован принцип сближения, тем больше у него шансов на успех. С другой стороны, лидер должен обладать особыми качествами, активно демонстрировать чувства агрессивности, соперничества — лидер всегда располагается отдельно от окружающих. Внешний вид лидера, равно как и его здоровье, также перестает быть только его собственной заботой.

Необходимо упомянуть и еще об одной важной стратегии, под которую выстраивается имидж кандидата, — он должен четко отличаться от имиджа своего соперника. В задачу имиджмейкеров входит отделение, дистанцирование имиджа кандидата от имиджа его соперника. Необходимо помочь массовому сознанию увидеть разницу между образами кандидатов. В ряде случаев это может быть достигнуто за счет гиперболизации какой-либо характеристики.

Итак, коммуникативными избирательными технологиями являются маркетинговые, что определено альтернативностью отдельных избирательных кампаний, возникновением острой конкуренции между кандидатами (партиями и блоками). Они базируются на постоянном соотношении политического избирательного «продукта» — имиджа, программы, деятельности кандидата с конъюнктурой политического рынка и интересами, потребностями, политическими и ценностными ориентациями, поведением избирателей.

Избирательные технологии не совпадают с понятием PR, причем в одном случае оно будет более узким, чем PR, в другом — более широким. Избирательные технологии в широком смысле чаще всего определяют как совокупность средств, методов, используемых политиками для своих целей с применением методов PR.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что методы коммуникативных избирательных технологий представляют собой систему информационно-коммуникативных действий, принципом которых является реализация политических целей на основе честного и уважительного отношения к избирателям.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова Н. Я и Путин считаем, что... // Аргументы и факты. 2001. № 2.
2. Булавинов И. Выборы: Сахалинская область, Курская область // Коммерсантъ-Власть. 2000. № 41. С. 23.
3. Гамов А. Кремлевский марафон... // Комсомольская правда. 2000. 10 окт.
4. Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Полис. 2000. № 2. С. 133—151.
5. Ивлев А. Большая прополка выборных грядок // Московский комсомолец. 2001. № 15. С. 2.
6. Избирательные технологии и избирательное искусство: сб. статей / под общ. ред. С.В. Устименко. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2001.
7. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология. М.: Юристъ, 2000.
8. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт. М.: Дело, 1999.
9. Мамардашвили М. Введение в философию // Мой опыт нетипичен. М.: Полит. изд-во, 2000.
10. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2000.
11. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. СПб: Алетейя, 2001.
12. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. М.: Аспект пресс, 2000.
13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.

**SUMMARY:** The author, Tatyana Vasileva, in this article analysing communicative technologies in the electoral process of Russian Federation, studying main strategies and tactics of the developing of political imidge.