

УДК 323

А.А. Пилипенко, аспирант*Севастопольский национальный технический университет**Студгородок, г. Севастополь, Украина, 99053**E-mail: root@sevgtu.sebastopol.ua***МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ**

Рассматриваются методы политических технологий в избирательных кампаниях и их применение на практике.

Избирательная кампания является специфической многоаспектной деятельностью; успех этой деятельности (если рассматривать успех как реализацию поставленных целей) напрямую зависит от применяемых в ходе избирательных кампаний политических технологий. Технологический спектр современных избирательных кампаний очень широк, однако, так или иначе, применение той или иной политической технологии методологически связано с тем, на что нацелена избирательная кампания.

Любая избирательная кампания может рассматриваться в следующей парадигме: субъект избирательной кампании стремится так воздействовать на электорат, чтобы поведение избирателей (прежде всего, в момент голосования) в максимальной степени соответствовало интересам субъекта. Проанализировав эту парадигму, можно наметить в ней две методологические основы. Во-первых, структуру избирательной кампании можно представить в методологии маркетинга: 1) политический товар (кандидат); 2) политтехнолог (специалист в области маркетинга); 3) избиратель – потребитель политического товара. В такой методологии политтехнологии, применяемые в ходе избирательной кампании, представляют собой систему маркетинговых коммуникаций по продвижению товара. Во-вторых, психологическую, поскольку успех в политической борьбе за власть сейчас во многом зависит от действия разнообразных условий и факторов, среди которых ведущее место стали занимать психологические и социально-психологические. Значительная часть возникающих проблем потребовали научного психологического решения, так как стандартные алгоритмы и универсальные «формулы успеха» в наших условиях показали свою недостаточную эффективность.

Деятельность субъектов избирательной кампании, представленная в такой методологической парадигме, не может осуществляться без наличия соответствующих ресурсов. Двойственность методологических основ позволяет разделить ресурсы политических субъектов на два вида: 1) материально-экономические; 2) духовно-информационные. Очевидно, что одной из основных практических задач политтехнолога, решаемых в ходе избирательной кампании, является выбор такого соотношения используемых ресурсов, чтобы, с одной стороны, обеспечить максимально выгодное позиционирование "политического товара" в глазах потенциального избирателя, с другой стороны, увеличить мобилизующую силу и давление на объект воздействия политической коммуникации (электорат). В соответствии с тем, каково соотношение ресурсов, применяемых в политтехнологии, выделяются разные методики воздействия на электорат: организационные, поощрительные, принудительные, нормативные и т.д.

Сущность технологического знания состоит в его "сиюминутности", в соответствии каждой конкретной технологии специфике решаемой задачи. Поэтому, с одной стороны, технологический арсенал политтехнолога представляет собой стандартный набор процедур, с другой стороны, отличительным свойством политтехнологии является их оперативность и единичность: в каждом конкретном случае политтехнолог выбирает именно то сочетание этих процедур, которое является максимально эффективным в отношении решения конкретной задачи. В связи с этим, внутренние избирательные технологии практически не могут быть верифицируемы для составления полной классификации по одному основанию. Говоря об инструментальном разнообразии внутренних избирательных технологий, необходимо подчеркнуть их главную особенность – обращение к убеждениям граждан, их ценностным ориентациям, интересам, настроениям, устремлениям и чаяниям. То есть внутренние избирательные технологии нацелены на включение социально-психологических механизмов, регулирующих поведение избирателя.

Таким образом, полагая, что используемые политтехнологами в ходе избирательной кампании приемы и процедуры представляют собой основанный на социально-психологической информации комплекс маркетинговых коммуникаций с политической аудиторией, адаптированных к условиям и целям конкретной избирательной кампании, можно выделить методические группы внутренних избирательных технологий, которые во многом будут совпадать с методическим комплексом маркетинговых коммуникаций. В то же время, следует учитывать, что маркетинговые коммуникации в ходе избирательной кампании есть технологический результат работы политтехнологов с первичной социально-психологической информацией: политической аналитики, мониторинга, консалтинга и т.д.

В комплекс политических коммуникаций входит, прежде всего, политическая реклама, связи с общественностью (PR); прямое общение с избирателем, "стимулирование" голосования. В отношении политической рекламы, так же как и в отношении рекламы коммерческой, можно выделить два атрибутивных признака, отличающих ее от всех других видов маркетинговых коммуникаций: во-первых, неличный характер представления, во-вторых, указание в рекламном сообщении рекламодателя. Во всех определениях рекламы, так или иначе, присутствует указание на эти два признака. Так, Ф. Котлер определяет рекламу как "неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования" [1, с. 511]. Американская маркетинговая ассоциация определяет рекламу как "любую оплаченную, не носящую личного характера форму представления и продвижения идей, товаров и услуг вполне определенным спонсором" [2].

Показательно, что исследователи как коммерческой, так и политической рекламы выделяют одни и те же цели рекламной деятельности. Так, Сэндидж и Чарльз полагают, что "рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя" [3]. О.А. Феофанов считает, что задача политической рекламы также "состоит, в первую очередь, в том, чтобы сформировать соответствующий имидж политической силы, партии, ее лидера и его представителей" [4].

Политическая реклама может быть самым дорогим (рекламные видеоролики) и самым дешевым (устная самореклама) средством коммуникации. В отношении ее эффективности можно сказать то же самое: иногда ее возможности безграничны, а иногда ее эффективность в отношении формирования поведения избирателей стремится к нулю. Реклама – самое старое и самое консервативное средство маркетинговых коммуникаций, в то же время, реклама растет, развивается и эволюционирует вместе с политическим рынком. Сущность политической рекламы, хотя она и является видом маркетинговых коммуникаций, не сводится только к неличному представлению претендента на выборную должность (партии или блока). Автор полагает, что политическую рекламу от других форм политической коммуникации отличает, прежде всего, содержание сообщения, в котором, в той или иной форме, заключена идея о необходимости передачи властных полномочий определенной политической силе. В этом отношении политическая реклама принципиально отличается от такого вида маркетинговых коммуникаций, как связи с общественностью. В связях с общественностью зачастую важен сам факт коммуникации, а ее содержание имеет меньшее значение. Например, содержание коммуникации, относящейся к связям с общественностью, может составлять просто "информационный повод", т.е. информацию, представляющую интерес для избирателей, но не связанную напрямую с выборами. Реклама же не может быть просто информацией, в ее содержании обязательно присутствуют элементы призыва к действиям.

Таким образом, реклама не столько внушает аудитории политические идеи и представления, сколько побуждает ее к определенным электоральным действиям.

При рассмотрении рекламы как средства политической коммуникации, некоторые исследователи утверждают, что политическая реклама формирует у избирателя иллюзорное чувство причастности к процессу принятия решений, интегрирует его в единое виртуальное политическое пространство, создаваемое с использованием всей мощи современных масс-медиа. Однако, включение в содержание рекламной деятельности социальной ответственности подразумевает не "зомбирование" аудитории, а диалог. Становление институтов гражданского общества, альтернативной партийной системы, а также институтов политической социализации личности неизбежно системно взаимосвязано с формированием электоральной культуры россиян, ответственного отношения граждан к электоральному выбору. Эти процессы приведут к тому, что в политической рекламе в меньшей степени будут использоваться механизмы внушения, поскольку граждане, владеющие политическими знаниями и навыками, в меньшей степени поддаются внушению; политик и политтехнолог вынуждены будут обращаться к диалогу и убеждению.

Таким образом, "иллюзорность" современной политической рекламы можно считать не атрибутивным признаком данного вида политической коммуникации, а временной характеристикой, связанной с нестабильностью политической ситуации в современной Украине, несформированностью у граждан политической культуры демократического типа, а также прагматичным, не подразумевающим социальной ответственности подходом к своей деятельности субъектов избирательной кампании.

Вторым методом, лежащим в основе политических технологий избирательной кампании, является такой вид политических коммуникаций, как связи с общественностью.

Понятие PR заимствовано политическим маркетингом из коммерческого маркетинга. В системе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью являются сложной и эффективной системой мероприятий, направленных на расширение потребительской аудитории и увеличение числа потенциальных приверженцев товара.

Термин "связи с общественностью" во многом близок термину "пропаганда", однако эти понятия не тождественны. Пропаганда включает в себя "использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей" [1, с. 538]. Негативная коннотация термина "пропаганда" объясняется той ролью, которую пропаганда играла и играет в манипулировании общественным сознанием в авторитарных и тоталитарных политических режимах.

В отличие от понятия "пропаганда", понятие "связи с общественностью" не несет на себе негативной ценностной нагрузки, в то же время, сохраняя с ним содержательное единство. Под связями с общественностью традиционно понимается неличностное стимулирование спроса на политический товар с помощью публикаций, презентаций, то есть всевозможных сообщений политического субъекта о себе в адрес максимально широкой аудитории (общественности). Отличительными чертами связей с общественностью являются:

- достоверность (известно, что обращение, имеющее объективную форму, вызывает больше доверия у получателей, чем реклама; в этом отношении, сухо изложенный в пресс-релизе факт выигрывает по сравнению с глянцевою рекламной картинкой);

- широкий охват аудитории;

- многообразие применяемых форм и широкие масштабы задач (например, материалы, представленные в рамках избирательной кампании, могут потом неоднократно транслироваться в других коммуникационных ситуациях);

- броскость, возможность заставить получателя информации "врасплох" (например, сведения о благотворительной деятельности политика могут быть представлены как бы "невзначай");

- относительная дешевизна и эффективность коммуникации.

Все это делает связи с общественностью одним из самых эффективных инструментов стимулирования электорального выбора. Главной задачей этого вида политических коммуникаций является создание и сохранение образа, имиджа политического субъекта в глазах аудитории.

В отношении публичных рилейнз в политической действительности складывается та же ситуация, что и в отношении политической рекламы и политических технологий в целом. Роль этого вида политических коммуникаций, а также деятельность специалистов в области публичных рилейнз, приобрела в общественном сознании мифологические очертания. Специалисты в этой области считаются едва ли не факирами, владеющими тайными знаниями, с помощью которых непостижимым образом влияют на результаты выборов. Однако такое понимание деятельности по PR не выдерживает критики. Современная концепция PR, сформировавшаяся в рамках теории и практики маркетинга в странах развитой рыночной экономики и демократии, представляет деятельность по связям с общественностью как управление информацией о собственном политическом или коммерческом предприятии, оперативное реагирование на появление негативной информации в СМИ, постоянную работу со СМИ с целью формирования положительного имиджа предприятия, политического деятеля, партии и т.д. Как следует из этого определения, развитие гражданского общества и переход к практике современного маркетинга с его ориентацией на нужды потребителя являются объективными факторами, которые на современном Западе привели к переосмыслению принципов ведения пропаганды и формированию современной концепции связей с общественностью в структуре современного политического и коммерческого маркетинга и менеджмента.

Автор статьи полагает, что подобное переосмысление станет неизбежным следствием развития гражданских и правовых институтов, а также становления электоральной политической культуры в современном обществе. Общественное мнение в Украине склонно понимать распространенные сегодня в рамках избирательных кампаний театрализованные политические шоу как "избирательные кампании по-американски". "Последняя грандиозная по размаху кампания была проведена в 1966 г. Нельсоном Рокфеллером, баллотировавшимся в губернаторы штата Нью-Йорк: тогда было организовано 4 тысячи показов телевизионных роликов; произведено 27 миллионов различных предвыборных плакатов, значков, листовок – в среднем, по 4 на каждого избирателя; предвыборный штаб кандидата занимал 84 комнаты нью-йоркского отеля Хитлтон и т.д. С тех пор масштабность кампаний уменьшилась, чему способствовали и общественное недовольство подобными излишествами, и регулирующая роль государства" [5, с. 91].

Таким образом, PR-технологии, прежде всего, включают в себя все технологии, имеющие отношение к управлению информацией. Можно выделить следующие направления деятельности по связям с общественностью:

- собственно установление и поддержание связей с прессой;

- размещение в СМИ сведений, содержащих "информационный повод", т.е. имеющих интерес для потребителей информации и не связанных напрямую только с деятельностью данной организации;

- пропаганда;

- лоббирование;
- общефирменная коммуникация;
- консультирование руководства по вопросам общественной значимости.

Нетрудно заметить, что эти общие направления PR используются и в рамках политических технологий. При этом применение различных направлений связей с общественностью на разных этапах политической кампании неодинаково. Работа с масс-медиа, включающая не только размещение указанных статей, но и установление контроля определенных политических сил над отдельными журналистами и СМИ, практика лоббирования, корректировка имиджа политика или политического движения, осуществляются политическими консультантами на постоянной основе.

Непрерывная работа политимиджмейкеров над образом политического деятеля или партии основывается на социально-психологической информации об особенностях электорального поведения. Например, как показывают данные исследований, непосредственно перед выборами избыток политической рекламы в СМИ приводит к результату, прямо обратному тому, который ожидается. Поэтому между выборами коммуникации, направленные на создание и поддержание политического имиджа, призваны смягчить возможную негативную реакцию отдельных групп протестного электората на предвыборную пропаганду и политическую рекламу и, более того, сформировать позитивную реакцию на фигуру кандидата, способствовать усилению эффективности рекламной кампании и пропаганды. Пропаганда же выходит на первый план обычно только в период избирательной кампании в выступлениях кандидатов перед избирателями, теледебатах, интервью, "круглых столах" и других прямых формах политических коммуникаций. Другими словами, политические технологии, связанные с методом пропаганды, чаще всего являются собственными избирательными технологиями.

Следует отметить большое разнообразие практических подходов к применению PR-технологий в избирательных кампаниях. В качестве таковых могут использоваться не только собственно PR-технологии, но и приемы "стимулирования голосования", аналогичные действующим в коммерческом маркетинге методам стимулирования сбыта: работа общественных приемных кандидатов, различные варианты спонсорства, участие в различных праздничных мероприятиях, открытие магазинов, где по льготным ценам обслуживаются малоимущие слои населения, в том числе, пенсионеры (традиционно наиболее активный сегмент электората). В число средств, применяемых в качестве технологий, направленных на подрыв репутации конкурента, входят и "политические граффити", распространение слухов, ночные телефонные звонки от имени кандидата-конкурента.

Таким образом, технологический диапазон политического PR очень широк. В то же время, особенностью политических PR-технологий является постоянная разработка новых методик, позволяющих субъектам избирательных кампаний эффективно добиваться сформулированных в рамках концепции избирательной кампании стратегических целей.

Наряду с этим следует отметить, что важнейшим фактором расширения возможностей применения PR-методик как в политике, так и в других сферах общественной жизни, является развитие средств массовых коммуникаций, в первую очередь, сети Интернет, а также масс-медиа. Ведущая роль СМИ в PR-деятельности определяется сложностью современного мира, его многогранностью, и огромным потоком информации, обрушивающимся на современного человека в эпоху информатизации. Информатизацию иногда называют "третьей волной", потому что по масштабу этот этап прогресса сравним с аграрной революцией и индустриализацией. Понятие информатизации принято связывать с так называемым "информационным взрывом", суть которого состоит в экспоненциальном нарастании социально значимых объемов информации. Широчайший масштаб эта тенденция приобрела в конце прошлого века. Специалисты отмечают, что новая информация, передаваемая и накапливаемая с помощью новых информационных технологий, не заместила и не вытеснила все прежние знания и информацию, они продолжают прибывать и суммироваться. В результате, современный человек является свидетелем и участником становления и развития многоуровневой системы представления и накопления информации на разных носителях и в разных знаковых системах. Кроме того, специалисты отмечают, что нарастающими темпами идет процесс "семиотизации" общества, то есть процесс появления и развития различных знаковых систем, благодаря которым образуется "информационное поле", которое становится как бы новой средой обитания человека, состоящей из текстов, знаков, графики, звуковых и аудиовизуальных сообщений. Человек в новой среде вынужден к ней адаптироваться: он часто не в состоянии понять и самостоятельно осмыслить то или иное событие, включив его в причинно-следственную связь, потому что она сокрыта в огромном по объему информационном потоке. Поэтому СМИ представляют аудитории уже некий переваренный эрзац событий, на который зачастую вынужден опираться современный человек в своей оценке ситуации.

Эти условия делают возможным применение в рамках избирательных кампаний так называемой "повестки дня". Повестка дня – это определенное видение современной ситуации, особая "медиа-реальность", картина мира, профильтрованная через средства массовой информации и представленная "в готовом виде" политической аудитории. Понятие "повестка дня" появилось в американской

коммуникативистике в 1940 году в результате наблюдений П. Лазерсфельда за поведением избирателей во время президентской предвыборной кампании. Как научная концепция гипотеза П. Лазерсфельда была сформулирована в 1972 г. Маккомбсом и Д. Шоу. Установление "повестки дня", представляя собой сложное сочетание разных политических технологий, по своим целям и сущности является одним из инструментов связей с общественностью. В то же время, специфика и потенциал применения этого инструмента, обусловленные небывалым уровнем развития электронных СМИ, привлекает особое внимание исследователей к теоретическим предпосылкам и возможным практическим последствиям применения «повестки дня».

Повестка дня в обществе неоднородна и структурируется на личную или "внутреннюю" повестку дня, т.е. набор социальных и политических проблем, наиболее важных для самого человека; межличностную повестку дня, т.е. набор тем, обсуждаемых в "ближнем" кругу, среди друзей, коллег и знакомых; общественную повестку дня, то есть проблемы, которые, на взгляд человека, являются социально значимыми. Гипотеза "повестки дня" звучит следующим образом: в определенных условиях в обществе может сформироваться единая повестка дня, то есть единая картина мира, которая и будет определять поведение людей. Очевидно, что подобное заключение обладает высокой практической ценностью для политических субъектов, особенно в период предвыборных кампаний. Возможности использования повестки дня в рамках избирательных кампаний очень велики, однако они до конца не исследованы и не использованы.

Таким образом, весь технологический арсенал избирательной кампании формируется на основе работы политтехнологов с первичной социально-психологической информацией, прежде всего, политической аналитики, мониторинга, социологических исследований и т.д. Работа с первичной социально-психологической информацией позволяет построить такой комплекс коммуникаций в рамках избирательной кампании, который будет максимально эффективным в отношении воздействия на электоральное поведение аудитории. В свою очередь, все внутренние избирательные технологии, применяемые субъектами избирательных кампаний для воздействия на электоральное поведение аудитории, базируются, прежде всего, на методических основах таких видов политической коммуникации, как политическая реклама, связи с общественностью, стимулирование голосования. В рамках этих видов политической коммуникации используется широчайший диапазон технологических приемов и средств, часть из которых определяется исследователями как деструктивные избирательные технологии.

Различение избирательных технологий по характеру воздействия на чувства, сознание и волю избирателей на современном этапе является актуальной и значимой в практическом отношении научной проблемой. В то же время, теоретическая необходимость разделения политтехнологий на нормативные и деструктивные сегодня не коррелируется с проблемой, существующей даже не на уровне практической политической деятельности, а на уровне общественного сознания и "общественного бессознательного". Акцентируя внимание на этой проблеме, Е. Малкин и Е. Сучков справедливо отмечают, что "практически любая крупная избирательная кампания сопровождается сообщениями о том, что в ее ходе широчайшим образом были использованы "грязные политтехнологии", "черный PR" и тому подобные приемы. При этом умалчивается, в чем, собственно, состоит суть упомянутых приемов. Обвинения конкурентов в применении грязных методов агитации вошли в обязательную программу предвыборной агитации чуть ли не всех кандидатов. Добрая половина рассказов о "грязных" технологиях является рекламным трюком некоторых политтехнологов, которые таким образом пытаются поднять себе цену. Внушая потенциальным заказчикам, что они обладают некой черной магией (под названием "грязные технологии"), которая гарантирует победу на выборах, политтехнологи обеспечивают себе столь желанные заказы на проведение избирательных кампаний. Дошло до того, что появились специальные пособия по применению грязных технологий" [6, с. 408].

Такого рода "нагнетание страстей" вокруг деструктивных технологий представляет собой проблему, характеризующуюся многоаспектностью и многогранностью. В результате подобной тенденции, специальность политтехнолога сегодня дискредитируется в глазах общества, снижается уровень легитимности выборной власти, уровень социальной значимости выборов, более того, подобное отношение к политтехнологиям "врастает" в политическую культуру граждан современной Украины, порождая политический и правовой нигилизм.

В то же время, имея в виду объективность проблемы и отмечая возможности и вероятность изменения ситуации к лучшему, не следует считать, что теоретическое определение "грязных" технологий становится менее актуальным. В четком разграничении нормативных и деструктивных технологий сегодня, заинтересовано и общество, и государство, и субъекты избирательных кампаний.

Как отмечалось ранее, термин "деструктивные" ("грязные") технологии не имеет общепринятого политологического значения. На сегодняшний день "грязные технологии" – это нарицательное название приемов предвыборной борьбы, находящихся за гранью каких-либо норм (прежде всего, правовых и этических), а также на границе этих норм.

Самым простым в методологическом отношении является выделение той части деструктивных технологий, которые относятся к противоправным технологиям, то есть приемам и способам деятельности, запрещенным нормами права. Борьба с противоправными технологиями возложена на правоохранительные органы и органы администрирования выборов, ответственность за применение противоправных технологий предусмотрена соответствующими нормами права. В частности, в украинском избирательном законодательстве содержатся запреты и ограничения на использование следующих технологий:

1. Подкуп избирателей (участников референдума), осуществляемый юридическими лицами, прямо или косвенно участвующими в предвыборной агитации в таких формах, как:

- вручение в ходе избирательной кампании избирателям денежных средств, подарков и иных материальных ценностей;
- вознаграждение избирателей, осуществлявших организационную работу, в зависимости от итогов голосования;
- проведение льготной распродажи товаров;
- бесплатное распространение любых товаров, за исключением запрещенных законом;
- предоставление услуг безвозмездно или на льготных условиях, равно как и воздействие на избирателей обещаниями передачи им денежных средств, ценных бумаг, в том числе по итогам голосования, и других материальных благ;
- предоставление на основе принимаемых в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами решений органов государственной власти и органов местного самоуправления.

Кроме того, законом установлено ограничение для зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, доверенных лиц на их участие в благотворительной деятельности: они не вправе заниматься благотворительностью с момента их регистрации и до опубликования результатов выборов.

2. Злоупотребление правом на проведение агитации. Гражданам, общественным объединениям, политическим партиям гарантируется при проведении выборов право вести агитацию в допускаемых законом формах и законными методами. Законодательством закрепляется обязанность государства обеспечивать гражданам, общественным объединениям, политическим партиям при проведении выборов и референдума свободное проведение агитации. Агитация может проводиться за участие в выборах, за или против любого зарегистрированного кандидата, за список кандидатов или против него.

Законодательством регламентируются условия и устанавливаются ограничения проведения агитации. В частности, определены сроки проведения агитации, условия публикации результатов опросов общественного мнения. Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду, призывы к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостности государства, пропаганда войны.

Агитация может осуществляться через средства массовой информации, путем выпуска и распространения агитационных печатных материалов, проведения массовых мероприятий – собраний, встреч с гражданами, публичных дебатов, дискуссий, митингов, демонстраций, шествий и других формах. В то же время, при проведении агитации не допускается злоупотребление свободой средств массовой информации.

3. Злоупотребление свободой средств массовой информации – использование средств массовой информации в противоправных целях и формах.

В частности, устанавливается запрет на использование в теле-, видео- и кинопрограммах скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и оказывающих вредное влияние на их здоровье.

4. Использование кандидатом (зарегистрированным кандидатом) преимуществ своего должностного или служебного положения. Субъектами данного правонарушения являются кандидаты, замещающие государственные и муниципальные должности. Под использованием преимуществ должностного или служебного положения понимается:

- 1) привлечение лиц, находящихся в подчинении или в иной служебной зависимости, иных государственных и муниципальных служащих для осуществления в служебное время деятельности, способствующей выдвижению и (или) избранию;
- 2) использование помещений, занимаемых государственными органами или органами местного самоуправления, для осуществления деятельности, способствующей выдвижению и (или) избранию, в случае, если иные кандидаты либо зарегистрированные кандидаты не могут использовать эти же помещения на таких же условиях;
- 3) использование телефонной, факсимильной и иных видов связи информационных услуг, оргтехники, обеспечивающих функционирование государственных учреждений или органов местного самоуправления для проведения сбора подписей и предвыборной агитации;

4) бесплатное или на льготных условиях использование для осуществления деятельности, способствующей выдвижению и (или) избранию транспортных средств, находящихся в государственной или муниципальной собственности;

5) проведение сбора подписей, предвыборной агитации государственными или муниципальными служащими в ходе служебных (оплачиваемых за счет государственных или муниципальных средств) командировок;

6) преимущественный доступ (по сравнению с другими кандидатами) к средствам массовой информации с государственным (муниципальным) участием, в целях проведения сбора подписей или предвыборной агитации.

Использование кандидатами преимуществ своего должностного или служебного положения влечет отказ в их регистрации либо отмен регистрации зарегистрированного кандидата. Вместе с тем, соблюдение перечисленных ограничений не должно препятствовать выполнению депутатами, выборными должностными лицами своих обязанностей перед избирателями.

Таким образом, существует ряд ограничений правового характера относительно использования ряда технологических приемов в избирательной кампании. В то же время, сегодня избирательное законодательство в нашей стране далеко не совершенно (как нами отмечалось, оно представляет собой один из наиболее динамично развивающихся правовых институтов). Очевидно, что множество вопросов и ситуаций, с которыми приходится сталкиваться субъектам избирательных кампаний, не предусмотрены нормами права. Кроме того, политические технологи знают множество способов относительно честного проведения избирательных кампаний, позволяющих обойти закон, не нарушив его букву. Другими словами, только с помощью норм права далеко не всегда можно характеризовать политическую технологию как деструктивную. Эти факторы являются основаниями для выделения в ряду технологических приемов избирательных кампаний так называемых "пограничных политтехнологий". К ним относится, например, широко распространенная сегодня методика "клонирования" (регистрации "двойников") кандидата.

Наряду с законодательными нормами, существуют морально-этические нормы проведения избирательных кампаний, нарушение которых позволяет квалифицировать избирательную технологию как деструктивную. На этом основании принято выделять так называемые "неэтичные технологии", к числу которых относятся приемы и действия, не соответствующие представлениям об этике политической борьбы в цивилизованном обществе. К числу неэтичных, прежде всего, принято относить все приемы компрометации и дискредитации политических конкурентов, а также политический шантаж, запугивание, псевдопокушения и другие околоскриминальные методы воздействия на соперника. Кроме того, в региональных избирательных кампаниях широко используются такие приемы воздействия на политических конкурентов и аудиторию, которые граничат с хулиганством, к их числу относятся "имиджмейкерские забавы": ночные звонки избирателям от имени команды конкурента, расклеивание листовок и плакатов конкурента в неподходящих для этого местах и т.д.

Таким образом, существуют технологические приемы и методы, которые не соответствуют общепринятым нормам морали. С другой стороны, нередко голоса ученых и экспертов, утверждающих, что деление технологий на "чистые" и "грязные" на основе нравственных критериев вряд ли правомерно. И то, и другое, якобы, всего лишь набор методов, применяемых для достижения результата – победы на выборах. Поэтому для того чтобы с нравственных позиций оценить избирательную технологию, политический прием, политический инструмент (газету, листовку, телевизионную передачу и др.), необходимо ответить на вечный вопрос о соотношении политики и морали. Другими словами, некоторые исследователи считают невозможным оценить политическую технологию с нравственных позиций, обосновывая это заключение безнравственностью политики. Не считая возможным согласиться с отождествлением политической деятельности с "грязным делом", автор все же вынужден признать, что некодифицированный характер этических норм не позволяет говорить о методологической строгости деления политтехнологий на этические и неэтичные.

Очевидно, что перечень "грязных технологий" огромен, что объясняется особенностями технологического знания. Отечественными исследователями предпринимаются попытки их научного осмысления и классификации, вскрытия исторических, социально-политических, экономических, психологических и иных "корней" деструктивных технологий. Над проблемой "грязных" технологий работают и ведущие консалтинговые фирмы, оперативно отслеживая и публикуя на своих сайтах и в СМИ новые разновидности деструктивных технологий, нашедших применение в избирательных кампаниях [7]. Учеными и общественными деятелями разрабатываются приемы противодействия этому явлению общественной жизни. В то же время, остается дискуссионным вопрос: какая же характеристика позволяет однозначно классифицировать прием политической борьбы как деструктивный, где проходит методологическая граница "чистых" и "грязных" технологий? Очевидно, что применение деструктивных технологий невозможно предусмотреть нормами права, что же касается этических норм, то их некодифицированный характер не позволяет однозначно квалифицировать какой-либо "пограничный"

технологический прием как незэтичный. На наш взгляд, методологическая граница нормативных и деструктивных внутренних избирательных технологий намечается не нормами права или этоса, а тем механизмом воздействия на политическую аудиторию, на котором строится технологический прием.

Поскольку все без исключения внутренние избирательные технологии основываются на психологической информации о поведении политической аудитории, то в каждом из технологических приемов скрыт психологический механизм воздействия на потенциальный электорат. Политтехнологи стараются найти те "болевые точки" в сознании и мотивации людей, воздействие на которые может привести к изменению их поведения в нужном для организаторов направлении. Эти "болевые точки" находятся в сфере сознания, убеждений, ценностных ориентации, настроений, страхов, надежд, интересов, ожиданий. Однако если нормативные технологии обращены, прежде всего, к рациональной стороне, к разуму человека и основаны на методах убеждения, то основу деструктивных технологий составляет манипулирование всем иррациональным, прежде всего, эмоциями, связанными с незнанием, неуверенностью, страхом, ненавистью, обидой. Если такого рода воздействие является основой электорального поведения, то это само поведение будет строиться на том, что человек забыл, не знал, перепутал, ему внушили, зомбировали, его подкупили или запугали. Поэтому все деструктивные технологии обращены, прежде всего, к некомпетентной политической аудитории, не владеющей политическими знаниями, не уверенной в своем политическом выборе, плохо ориентирующейся в политической ситуации. Эта часть политической аудитории представляет для политтехнолога паству с завязанными глазами, которую можно привести в нужном ему направлении.

Таким образом, основу деструктивных политических технологий составляет манипулятивный механизм воздействия на иррациональную сторону политического сознания аудитории. Способов воздействия на иррациональную сферу человека огромное число, и зачастую эти способы технологически менее сложны, чем реализация нормативного механизма, связанного с рациональным убеждением политической аудитории.

Некоторые исследователи относят манипулятивный механизм воздействия на аудиторию к маркетинговой методологии [8], полагая, что сущность маркетинга в манипулировании потребителем. Автор не считает подобную точку зрения верной. Более того, есть веские основания считать, что именно маркетинговый подход, который современными исследователями рассматривается, прежде всего, как способ рационализации избирательных кампаний, позволяет максимально четко отделить деструктивные технологии от нормативных.

Главным постулатом маркетинга является то, что и поведение продавца (производителя), и, поведение потребителя являются рациональными и каждая из сторон стремится к максимальной рационализации. Для субъекта избирательной кампании маркетинг является способом рационализации избирательных кампаний, их экономного проведения с целью получения наилучшего соотношения затрат и прибыли. В то же время, исходной позицией в понимании поведения потребителя является позиция, что предпочтения человека в отношении определенного набора благ являются рациональными. Посылка о рациональности раскрывается через три основных свойства отношений предпочтения: сравнимости, транзитивности и рефлексивности. Свойство сравнимости отражает то, что потребитель всегда четко понимает разницу между двумя благами, может их сравнить и выбрать между ними. Свойство транзитивности отражает, что предпочтения потребителя постоянны, более того, они выстроены в логическую цепочку. Под свойством рефлексивности подразумевается, что потребитель отдает отчет своим действиям. С теоретических позиций маркетинга потребительский выбор – это выбор, максимизирующий функцию полезности, то есть способности какого-либо блага удовлетворять одну или несколько человеческих потребностей.

Экстраполируя эти послышки на избирательный процесс, можно считать, что электоральный выбор, сделанный избирателем в результате применения по отношению к нему манипулятивной технологии, вообще не является выбором, поскольку он не рационален. Продолжение рассуждений в этом ключе неизбежно приводит к выводу, что широкое применение манипулятивных технологий воздействия на избирателя в период избирательных кампаний приводит к искажению сущности демократических выборов: оно превращает выборы в процесс нелегитимного завоевания власти субъектами избирательных кампаний.

Как нами отмечалось, широкое применение деструктивных технологий в избирательных кампаниях не может являться длительной тенденцией и представляет собой "болезнь переходного периода". В то же время, целый ряд факторов объективного характера препятствует сегодня исправлению ситуации. К такого рода факторам относятся социальная нестабильность в стране, кризис национальной идентичности, разорванность социальных связей, монополия определенных политических сил на доступ к каналам массовых коммуникаций.

Особое место в ряду этих факторов занимает низкий уровень электоральной культуры граждан и субъектов политической жизни. Есть основания утверждать, что внушаемость политической аудитории в современной Украине обусловливается превалированием в структуре политической культуры общества

не политических знаний и убеждений, которые составляют основу зрелого мировоззрения, а иррациональных элементов и мотивов, прежде всего, чувств и эмоций. Что же касается той части субъектов политических процессов, которые строят свою деятельность на манипулировании гражданами, то базисным основанием их политической культуры можно считать не стремление к самопожертвованию во имя процветания нации, а политические интересы, имеющие отношение к удовлетворению своих амбициозных низменных устремлений.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. Политические технологии избирательной кампании формируются на основе работы политтехнологов с первичной социально-психологической информацией, прежде всего, политической аналитики, мониторинга, социологических исследований и т.д.

2. Работа с первичной социально-психологической информацией позволяет построить такой комплекс коммуникаций в рамках избирательной кампании, который будет максимально эффективным в отношении воздействия на электоральное поведение аудитории. В комплекс политических коммуникаций входит, прежде всего, политическая реклама, связи с общественностью (PR) прямое общение с избирателем, "стимулирование" голосования.

3. Развитие комплекса маркетинговых коммуникаций избирательных кампаний в современной России во многом обуславливается информационным фактором: экспоненциальным нарастанием объема информации, транслируемой через средства массовой коммуникации и массовой информации, а также развитием самих этих средств.

4. В рамках комплекса политических коммуникаций в избирательной кампании используется широчайший диапазон технологических приемов и средств, часть из которых определяется как деструктивные избирательные технологии. Методологическую основу деструктивных избирательных технологий составляет манипулятивный механизм воздействия на иррациональную сторону политического сознания аудитории.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ. Общ. ред. Е.М. Пеньковой. — М., 1990. — 736 с.
2. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела / Д.У. Джугенхаймер, Г.И. Уайт. — Самара: Федоров, 1996. — 479 с.
3. Сэндидж. Реклама: теория и практика / Сэндидж, Чарльз. — М.: Прогресс, 1989. — 682 с.
4. Феофанов О.А. Что может политическая реклама / О.А. Феофанов // Коммунист. — 1991. — № 12. — С. 51.
5. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: коммуникации, модели, технологии / Е.Г. Морозова. — М.: РОССПЭН, 1998. — 247 с.
6. Малкин Е. Основы избирательных технологий / Е. Малкин, Е.Сучков. — 3-е изд., расш. и дополн. — М.: Русская панорама, 2002. — 464 с.
7. www.vibory.narod.ru; www.elections.ru
8. Бискер М.В. Политико-правовые особенности современных технологий избирательных кампаний: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / М.В. Бискер. — М., 2003. — 23 с.

Поступила в редакцию 12.06.2007 г.