

ПРИЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ ЭЛЕКТОРАТА В ПРЕДВЫБОРНУЮ КАМПАНИЮ

*Работа представлена кафедрой государственного управления
Читинского государственного университета.*

Научный руководитель – доктор политических наук, профессор Т. Е. Бейдина

В статье рассмотрены избирательные технологии, направленные на формирование интереса избирателей к выборам, которые используются кандидатами на выборные должности для повышения явки на голосование.

The article displays the election technologies which aimed at forming of people's interest in an election campaign. These technologies are used by candidates for elective duties with the aim of increasing election attendance.

Одной из ведущих задач, стоящих перед штабами претендентов, является привлечение внимания и поддержание интереса избирателей к выборам. С этой целью применяются избирательные технологии, непосредственно направленные на формирование интереса избирателей к проводимым избирательным кампаниям. К ним относятся:

1. Перенос интереса. Смысл приема состоит в том, что эмоциональный положительный отклик избирателей, вызванный специально организованными или спонтанно возникающими событиями, переносится на предвыборную кампанию.

В канун выборов специально организуются массовые культурные мероприятия, спортивные соревнования и другие акции. Предвыборную кампанию можно связать с любыми событиями, вызывающими всеобщий интерес. Ее подстраивают, например, к традиционным массовым мероприятиям, на которые собирается большое число потенциальных избирателей. Внимание населения к этим мероприятиям переносится и на предвыборную кампанию, помогает сделать ее понятной, привычной, похожей на то, что высоко ценят и любят избиратели. В этих целях широко используют

ся спортивные мероприятия. Большинство избирателей мало интересуются политикой, но гораздо больше спортом. Поэтому предвыборные лозунги на стадионах, агитационные объявления и интервью на эту тему участников соревнований и иные подобные факты стали обычным явлением политической жизни в нашей стране перед выборами.

Активно используются зрелищные мероприятия, в ходе которых организуются выступления звезд эстрады, специально приглашаемых по этому поводу. Такие мероприятия проводятся обычно на огромных концертных площадках (стадионах, центральных площадях городов), транслируются по радио и телевидению, широко освещаются в прессе, что значительно расширяет их аудиторию и прямо увязывает в сознании людей подобные «праздничные мероприятия» с предстоящими выборами.

Праздники мобилизуют людей и позволяют штабам собрать избирателей в одном месте, после чего провести сеанс агитации. Наилучшим образом это получается сделать под открытым небом прежде всего потому, что площади обычно вмещают больше людей.

Для создания минимальной зрительской симпатии штабы предпочитают обращаться обычно к столичным популярным группам и исполнителям. Перед концертом звезду следует настоятельно проинструктировать, что она должна сказать публике. Обычно это несложное короткое приветствие, содержащее призыв голосовать за определенного кандидата. Если инструктаж проведен спустя рукава, получается так, как было с исполнителем Бедросом Киркоровым на предвыборном концерте в Киеве осенью 2004 г.: в своем выступлении он спутал имена, отчества и фамилии кандидатов в президенты Януковича и Ющенко и вызывал этим смех. Это выступление несколько дней транслировали все ведущие телеканалы. Заплатили ли Киркорову обещанный гонорар, осталось за кадром.

В больших городах уличные концерты могут длиться весь день по принципу «марафона» – это позволительно, если есть много музыкальных коллективов и много людей, готовых их слушать, сменяя друг друга. В полдень на площадь явятся семейные пары, после обеда – пенсионеры, вечером ее оккупируют подростки и студенты. Кандидат на уличном концерте представлен, во-первых, слоганом, висящем над сценой, во-вторых, собственным портретом, в-третьих, агитаторами, раздающими листовки и календарики, и, наконец, может лично выступить со сцены. В ходе однодневного концерта-марафона выступить ему придется трижды – каждый раз для различной аудитории¹.

2. Агитационные клише. В агитационных целях организаторы избирательных кампаний кандидатов используют пропагандистские клише (призывы, лозунги, слоганы), которые распространяются на всем протяжении кампании. Они создаются в избирательных штабах и «выбрасываются» избирателям в надежде, что те «заглотнут наживку» и станут действовать в соответствии с этими призывами. Например, в ходе президентских выборов России 1996 г. штабом одного из ведущих кандидатов распространялись следующие клише: «Коней на переправе не меняют!» (воздействие на пожилых избирателей, по опыту знающих, что смена власти чревата неприятными сюрпризами); «Не персона, а судьба», (неизбежность продолжения действующей власти); «Не дай бог!» (для «перетягивания» на свою сторону части центристского электората и поднятия низкого стартового рейтинга); «Третьего не дано» (избирателям предстоит сделать выбор «меньшего из двух зол», отсечение представителей «третьей силы»); «Имя победителя – ...» (уверенно называлось имя кандидата); «Вероятно, что его победа будет одержана уже в первом туре!» (избирателям внушалось, что россияне все равно проголосуют за кандидата); «Выборы могут отменить» (косвенное воздействие на сторонников оппо-

нентов – опасаясь переноса выборов, они могут держать себя «в рамках»².

3. Выдвижение драматизирующей альтернативы можно отнести к этой же группе приемов, косвенно призывающей к участию в выборах. Этот прием заключается в намеренной драматизации предвыборной ситуации, повышении значимости выбора, который предстоит сделать избирателям. Нагнетается напряжение социально-политической обстановки. События, связанные с выборами, намеренно драматизируются, хотя сами по себе драматического момента не содержат. Избирателей подводят к выводу о том, что им предстоит сделать чрезвычайно важный выбор, который определит дальнейшую жизнь их самих и близких им людей.

Типичным в этой связи следует признать лозунг «Голосуй или проиграешь!», используемый для мобилизации молодого электората в ходе президентских выборов 1996 г.³

Подобным способом на избирателей оказывалось дифференцированное давление. Предпринимались попытки перетянуть на свою сторону колеблющихся и сомневающихся в победе кандидата.

4. Повторение лозунгов. Для привлечения и поддержания внимания избирателей бывает оправданным применение ограниченного числа одних и тех же приемов, повторение стандартных тезисов, агитационных слоганов. Повторение легко запоминающихся, броских лозунгов принимается многими избирателями как руководство к действию. Например, в ходе референдума, на котором принималась Конституция России, широко распространялся легко запоминающийся и воспроизводимый лозунг: «Да, да, нет, да»⁴. Во время проведения референдума по объединению Читинской области и Агинского Бурятского автономного округа в новый субъект Российской Федерации – Забайкальский край использовался лозунг «Забайкальскому краю – быть!».

Необходимость повторения диктуется психологическими характеристиками элек-

тората. В связи с этим можно еще раз привести в пример лозунг «Голосуй, а то проиграешь!». Под этим лозунгом ежедневно транслировалась специальная телевизионная программа для молодежи. Характерно, что лозунг включался в содержание специально написанных к выборам песен, исполняемых популярными певцами и рок-группами и под ритмичную музыку многократно повторялся. Песни исполнялись на фоне большого плаката с изображением кандидата. С помощью подобного лозунга молодежь привлекалась на выборы и призывалась голосовать за претендента, в кампании которого он использовался.

Напротив, возрастной консерватизм значительной части электората ведущей партии левого толка, участвовавшего в той же кампании, также заставлял ее лидера использовать в своих выступлениях ограниченный набор аргументов и вновь и вновь повторять их. Это поддерживало интерес и внимание избирателей к кампании и предстоящим выборам. Нарушение установленного ритуала и изменение политической риторики было чревато для этого претендента потерей голосов «своего» электората⁵.

5. Вовлечение избирателей в скандалы. Организация скандалов – неотъемлемая часть многих политических кампаний, проводимых в нашей стране. Скандалы провоцируют всплеск избирательной активности, если удастся вовлечь в них хотя бы часть населения. Например, предвыборная борьба в крупном российском городе изобиловала такими скандалами. Большая часть из них была инспирирована намеренно, чтобы привлечь внимание избирателей к проводимой кампании. Их последующая явка на выборы превзошла все ожидания политологов и социологов. Она увеличилась вдвое по сравнению с предыдущими выборами в Законодательное собрание города⁶.

6. Провоцирование конфликта между различными группами избирателей. Используется для привлечения внимания к кампании и побуждения к голосованию

представителей конкретных социальных групп. В этом случае предпринимаются попытки противопоставить эту социальную группу другим, которые отдают предпочтение сопернику. Представителям группы, на которую оказывается влияние, намеренно «бросается вызов», у них создается ощущение конкуренции. Этот прием применил популярный тележурналист, процитировав в своей программе слова якобы его знакомого, молодого человека, который сказал буквально следующее: «Какое право эти пенсионеры имеют решать за нас, кто будет нами править, они стремятся выбрать за нас наше будущее».

В некоторых случаях для дискредитации претендента в глазах большинства избирателей намеренно муссируются в СМИ его принадлежность к той или иной национальной группе или конфессии, представляющих меньшинство избирателей округа, региона или страны. Такого рода акции

предпринимаются и в случае межэтнической или межрелигиозной напряженности, существующей в округе. Распространение подобной информации преследует цель активизировать противников данного претендента, чтобы не допустить его победы на выборах⁷.

На сегодняшний день в России выборы рассматриваются большинством политиков и населения как единственно законный способ смены власти. Следовательно, у кандидатов на выборные должности возникает конкурентная борьба за голоса избирателей. С этой целью и применяются избирательные технологии, направленные на формирование интереса избирателей к проводимым избирательным кампаниям. С ростом уровня гражданского самосознания примитивные методы политической борьбы уходят в прошлое. Появляются новые и совершенствуются существующие избирательные технологии.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Скрипкина Ж. Б. Избирательные системы и технологии: Учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2005; Алхасов М. М. Избирательные технологии: сущность, компоненты, влияние. Ростов-на-Дону, 1999.

² Массовая коммуникация в современной России / Под. ред. В. Д. Попова. М., 2003.

³ Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000; Массовая коммуникация в современной России / Под. ред. В. Д. Попова. М., 2003.

⁴ Полуэктов В. В. Полевые и манипулятивные технологии: Настольная книга менеджера избирательных кампаний. М.: НП ИД «Русская панорама», 2003.

⁵ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.

⁶ Дорожкин Ю. Н., Чувиллина Н. Б. «Грязные» технологии: разновидности, особенности применения, методы противодействия: Учеб. пособие. Уфа: Изд-во УГНТУ, 2005; Мальцева Н. М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. М.: Русская панорама, 2004.

⁷ Мальцева Н. М. Указ. соч.