

ДЕМАРКЕТИНГ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ



Альчиков Денис Викторович -
аспирант кафедры
государственно-политического управления
Уральской академии государственной службы

«Власть над людьми приобретается лишь посредством служения им — это правило, не имеющее исключений».

В. Кузен.

Современная политическая практика в России из года в год девальвирует ценность дискуссий о профессиональной этике специалистов, сделавших выборы своей профессией. Сами эти дискуссии напоминают споры вокруг применения допинга в спорте, где первые страницы специализированных спортивных журналов пестрят разоблачениями применения препаратов, а последние цинично приводят данные о сравнительных исследованиях эффективности различных видов анаболических стероидов.

Кроме того, как показывает опыт, тема недобросовестной конкуренции в политике «раскручена» настолько, что грамотные политтехнологи и по сей день пользуются ею, для того, чтобы формировать «повестку дня» кампаний, пугать избирателей возможными манипуляциями со стороны конкурентов для того, чтобы выбрасывать компромат «на себя» и проталкивать «своего» кандидата на волне народной ненависти к «нечистоплотным конкурентам».

Политический рынок — феномен специфичный и его «идеальный тип» отличается от идеальной для общества модели товарного рынка.

Случайные обстоятельства влекут избрание случайных людей, недостаточно компетентных законодателей или управленцев. Результатом применения технологий «интенсификации политических усилий» становится избрание «лучших из худших», а не «лучших из лучших».

«Популяризация власти» через поголовное «одепутачивание» и повышение численности чиновничьего аппарата, а также «патрон-клиентные» отношения провоцируют восстановление языческих предрассудков властвования (антисемитизма, ксенофобии, восстановления традиций примогенитурности), монополизацию политического рынка. В то же время, популистская пропаганда, внедряющаяся в сознание масс необоснованные обещания, влечет глубокое разочарование, «деструкцию ожидания», которую не может компенсировать даже традиционно русское нейтральное или даже позитивное восприятие вранья.

Технологии «интенсификации политических усилий» могут вносить элементы нестабильности в политическую ситуацию как страны, так и региона, если ведут к несвоевременной смене властной элиты. Именно поэтому все чаще и чаще перед политтехнологами ставится задача не только и не столько безоговорочной победы на выборах «нужного» человека или партийного списка, но и вопрос о сохранении потенциала легитимности «продвигаемой» власти.

Деструкция имиджа публичной политической власти, нестабильность и современные модели поведения элитных групп российского общества чреваты обострением политической фрустрации основной массы населения.

Характерная черта современного российского политического рынка — тенденция к относительной стабилизации уровня жизни населения России в целом, динамики социально-экономических и иных показателей общественного «обустраивания». Все это наряду с неплохим уровнем удовлетворения потребностей более низкого плана ведет к обострению социальной нужды в политическом шоу. Современная толпа хочет не только и не столько «хлеба», сколько интригующих «зрелищ» с непредсказуемым финалом.

Обращаясь к вопросу снижения уровня спроса на политический товар конкурентов в современной России, отметим, что опыт электоральной практики последних лет иллюстрирует несостоятельность радикальных методов ведения публичной политической борьбы. Мало кто любит спорт-

смена, бизнесмена, политика, который публично демонстрирует, что ради победы «пойдет на все», но, при этом, многие всегда готовы встать на сторону сильного.

Так, в политике напрямую «оскорбить» конкурента на глазах толпы — значит, получить штрафные минуты и метры на предвыборной дистанции, сократить свои шансы на победу. В этом плане выгоднее использовать «обходной маневр» и подчеркнуть недостатки конкурента аккуратно, политически вежливо.

Потенциальная задача **предвыборного демаркетинга** — ограничить спрос избирателей на товар конкурентов. Поэтому теледебаты, митинги, встречи с избирателями, телевизионная реклама, компрометирующего свойства, это инструменты предвыборной борьбы, используя которые можно неявным образом, в допустимых пределах, продемонстрировать недостатки и слабые стороны предвыборной программы и самого кандидата — конкурента, часто выступающего одновременно и символом конкурирующей партии.

Каким же образом можно объединить дискредитацию оппонентов в глазах избирателей со снижением потенциала социальной деструктивности политически активного населения и удовлетворением чаяний толпы в театрализации политики? Ответ есть и он ближе, чем может показаться на первый взгляд. Дело в том, что, беря на вооружение опыт коммерческого маркетинга, в политической борьбе нельзя забывать, что новым продуктом в сознании потребителя может выступать, по замечанию Е.Г. Морозовой, и старый, когда «производитель, ничего не меняя по существу, всего лишь обновляет упаковку, цену, условия продажи, рекламу... Когда молоко стали упаковывать вместо бутылок в полиэтиленовые пакеты, а затем в картонные коробки, его физические свойства не изменились, а потребительские значительно улучшились. Покупатель стал воспринимать молоко уже как новый продукт лишь потому, что изменилась его упаковка, удобнее стало его хранить и т.д.» (Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг. М.: «РОССПЭН» 1998. с. 66.) В этой связи технологиями политического демаркетинга могут выступать и уже известные политические приемы, но «в другой упаковке».

Одним из принципов «рекламы наоборот» может выступать **расположение образа конкурента на неблагоприятном, дискредитирующем фоне**, подобно тому, как рекламщики любят располагать, например, духи в контексте большой любви.

Этап выдвижения кандидата, в частности, процедура сбора подписей, как показывает опыт, может эффективно сочетаться с дискредитацией оппонента. В этом плане любопытна технология сбора подписей «полевыми» работниками за конкурента, когда сбор подписей даже за очень раскрученного политика может сопровождаться выдвижением в кандидаты какой-нибудь одиозной личности. Такого рода технология призвана решить ряд задач: во-первых, облегчить сбор подписей себе, затруднить его для конкурента, вызвать неблагоприятное отношение к сопернику.

Так, в Санкт-Петербурге, например, был зафиксирован случай одновременного сбора подписей за Сергея Степашина и за Юрия Шутова (последний на тот момент находился в следственном изоляторе «Кресты» по обвинению в руководстве

преступной группой и совершении ряда заказных убийств).

В ходе кампании в ситуации наличия отлаженных связей с прессой можно договориться о размещении «вопиющих» материалов на одной полосе с политической рекламой или биографией конкурентов. Баллотирующемуся социальному чиновнику можно «проплатить» «в соседство» публикацию о катастрофическом состоянии ЖКХ, директору предприятия фоном может «пойти» «красочная» статистика по «неплательщикам», директору ДЮСШ — контекст профилактики сексуальных домогательств в отношении детей со стороны тренеров и т.д.

Это — наиболее радикальные и потенциально деструктивные примеры ведения политической борьбы.

Не менее действенны и более скромные методы политической конкуренции.

Можно, к примеру, провести социологический опрос, одним из вопросов которого может быть характеристика популярного политика по длинному перечню позитивных черт, расположенных в «хитрой» последовательности. Например: «Как Вы можете охарактеризовать губернатора Х? Вы можете дать только один ответ. Варианты: честный, веселый, трудолюбивый, порядочный, умный, заботливый, счастливый, дружелюбный, удачливый, гибкий, добрый, храбрый, готовый прийти на помощь, ласковый, компетентный, надежный, умеет договариваться, красивый, трудоголик, симпатичный, вежливый, благородный, работоспособный, интеллеktуал...». Очевидно, что набрать хотя бы по одному пункту более 10% не представляется возможным даже «самому-самому», или, скажем, тем более «самому-самому», особенно в ситуации, когда ответы синонимичны. Затем можно смело **публиковать результаты опроса**, где «раскрученного» политика трудолюбивым считают 9% респондентов, умным — 6%, а компетентным — 4%.

Подобная скрупулезность подготовки антирейтинга далеко не всегда нужна, но данные такого опроса сложнее подвергнуть критике, чем цифры, собранные «с потолка».

Помимо прочего, конкурент может **заикаться, спотыкаться, судорожно мигать, говорить вещи неадекватно ситуации, даже ругать себя**, а также голосовать за непопулярный закон. Необходимо просто умело представить такие «непростительные» «недостатки» для потенциального руководителя, но ни в коем случае эти намеки не должны быть злыми. Толпа все больше ценит ум, смекалку, чувство юмора игроков, умение любоваться собой и позиционировать себя на фоне конкурентов, не оскорбляя при этом ее чувств.

Так если, мужчина, ухаживая за девушкой, будет отзываться о своем конкуренте как «тощем очкарике», это скорее оттолкнет ее от субъекта оскорбления, вызовет волну жалости к худому, слабовидящему другу. И совсем другое дело, если вышеуказанный мужчина за общей трапезой подвинет конкуренту свою порцию морковного салата, одновременно намекнув, что стройному другу надо поправляться, а витамин «А» полезен для глаз.

Юмор, «незаумная» сатира — это методология политической борьбы, которую нельзя выпускать из виду тем, кто пришел в политику всерьез и

надолго. Необходимо отметить, что хорошая про-
 стая шутка, частушка, анекдот, вызывающие смех,
 сокрушат вождя с пьедестала, лишат черт ари-
 стократичности и богоизбранности.

Смех, что немаловажно, сублимирует челове-
 ческую агрессию. Как отметил участник одной из
 фокус-групп: «Включишь телевизор, послушаешь
 Жириновского, улыбнешься его дури, выругаешься
 матом и на душе как-то легче, веселее становить-
 ся...». Такого рода нейтрализация агрессии может
 быть выгодна всем субъектам политического про-
 цесса.

Любопытно, что чем остроумнее частушка или
 карикатура, тем больше потребителей она находит.
 Даже сторонник политика с удовольствием воспро-
 изведет остроумную шутку или покажет карикату-
 ру на своего героя близким, друзьям, соседям, кол-
 легам, чтобы еще раз посмеяться за компанию.

Не менее интересна, на наш взгляд, технология
ироничной похвалы конкуренту. Так, в ходе изби-
 рательной кампании канцлера Германии в сентяб-
 ре 2002 года, после прошедших теледебатов меж-
 ду двумя основными претендентами на высокий
 пост «газеты сообщали, что Штойбер *«на удивле-
 ние хорошо выглядел»* и *«поразил аудиторию спо-
 собностью почти на равных бороться с обаятель-
 нейшим Герхардом Шредером»* (Ганц Л. Немецкая
 ничья. // Коммерсант. Власть. 16-22 сентября 2002.
 С.53-54.). Как позже отметила психолог Анне
 Кристиансен, никакая критика не смогла бы на-
 нести баварскому премьеру такого ушера, как
 подобные сомнительные комплименты.

Нельзя забывать, что в условиях стандартиза-
 ции политических товаров и роста конкуренции
 политического рынка, когда баллотируются лица
 приблизительно одного социального круга и уров-
 ня образования, когда применяются сходные по-

литические технологии, для команды кандидата
 очень важно выделить «свою» «единичность», «не-
 похожесть», индивидуальность. Ведь так или иначе,
 избирательная кампания это ответ избирателю о
 том, «почему он должен выбрать именно этого
 кандидата».

В этом плане далеко не всегда политикам имеет
 смысл идти на поводу у политической моды, на-
 пример, на взаимные обвинения. Иногда выгод-
 нее **дискредитировать позицию, а не конкурента**,
 что может быть эффективнее вдвойне. Во-пер-
 вых, это позволит выделить «свою» политкоррек-
 тность на фоне злой, стрессоженной критики кон-
 курентов, во-вторых, представить реальные кон-
 троводы, которые избиратель без труда, «само-
 стоятельно», следуя «иллюзии выбора», вычтет из
 кредита доверия конкуренту.

В заключение можно сказать, что современная
 политическая кампания это, скорее, «деликатная»
 хирургическая операция по коррекции зрения, тре-
 бующая высочайшего профессионализма, чем опе-
 рация по удалению фурункула, которую может
 выполнять и врач невысокой квалификации. Для
 современных политиков очень важно, чтобы тер-
 ритория после выборов сохраняла свою лояльность
 власти, была управляемой, а умонастроения насе-
 ления предсказуемыми и проникнутыми довери-
 ем к избранной власти, подобно тому, как важно,
 чтобы глаз пациента хорошо видел не только после
 периода реабилитации, но и гораздо дольше
 радовал пациента красками этого мира.

Именно поэтому сегодня все актуальнее стано-
 вится подготовка незаурядных профессионалов,
 специалистов в области политической методоло-
 гии и технологии, тех, кто уже сегодня, за многие
 месяцы до начала кампании, может увидеть кон-
 туры новой победы.

А.С. Кузнецов

ФЕНОМЕН СУБНАЦИОНАЛЬНОЙ ПАРАДИПЛОМАТИИ



Кузнецов Александр Сергеевич –
 магистрант факультета
 политологии и социологии УрГУ

Первые попытки серьезного анализа данного
 феномена датируется началом 80-х годов, когда в
 рамках журнала Publius (Journal of Federalism) стали
 публиковаться работы по теории субнациональ-
 ной парадипломатии и case studies по канадским
 провинциям и американским штатам. Дальнейший
 значительный рост глобальной тенденции участ-
 тия субнациональных единиц на международной
 арене оформил две научные школы: Североамери-
 канскую и Европейскую.

Представители первой, такие канадские учё-
 ные, как Ганс Мичелманн, Панайотис Солдатос,
 американцы Иво Духачек, Ирл Фрай, и предста-
 вители второй – Майкл Китинг, Ное Корнаго,
 Брайн Хокинг – исследовали данный феномен,
 выявив общие тенденции развития и предложив
 парадигмы для изучения феномена парадиплома-
 тии.

Необходимо отметить, что основное различие
 между школами кроется, конечно, не в простом
 различии географии объектов изучения, а в самом