

ПОЛИТТЕХНОЛОГИ СТАРАЮТСЯ...

До выборов депутатов Орловского областного Совета — чуть больше недели. Агитационная кампания завершается.

В нашей стране стало привычным, что на выборах столь высокого уровня без привлечения профессиональных пиарщиков не обходится. А они, как известно, работают «по науке», по уже известным и апробированным технологиям — предвыборным. Впрочем, наука о способах и методах воздействия на общественное сознание не стоит на месте, и каждые выборы привносят в нее что-то новое.

Уже сейчас можно судить о том, какие приемы воздействия на наших земляков использовали те или иные команды пиарщиков. На наш взгляд, уместно проанализировать их в преддверии голосования, чтобы избиратель смог определить, где, как и в чем ему «помогли» сориентироваться в ходе

массированного агитационного воздействия. Конкретные партии названы не будут, чтобы эта статья не была воспринята как агитация против какой-либо конкретной политической силы. Почти все избирательные штабы предвыборную кампанию проводят по известному шаблону: первый период — знакомство с той или иной политической силой или кандидатом; второй — программа, цели претендентов на депутатские мандаты; третий — побудительный (сходи на выборы, за меня проголосуй и получишь...). Этот последний этап нам еще предстоит увидеть. Наверняка он будет сопровождаться массовым вбросом в почтовые ящики орловчан различных агиток и газет, взвинтивших свои тиражи перед выборами.

11 марта будет избираться новый состав законодательного собрания региона. А реформированные ЖКХ и коммунальные тарифы находятся в ведении более низкого уровня власти — муниципального. Выборные должности на этом уровне «разыграны» еще в прошлом году. Тарифы же на газ и электроэнергию определяют региональные энергетические комиссии, относящиеся к исполнительной ветви власти (их деятельность и персональный состав к выборам тоже никакого отношения не имеют).

Тем не менее в распространяемых по области агитках тема ЖКХ — на одном из первых мест.

Зато конкретные функции депутатов облсовета вниманием обойдены. Ведь прямые обязанности депутата этого уровня — тема для воздействия на избирателя скучноватая. Здесь аплодисментов не сорвешь и скандала не раскрутишь. А между тем основные обязанности депутата — это подготовка областных законов, если депутат работает на постоянной основе (на каждом заседании облсовета рассматривается около двух десятков законопроектов), или социальная экспертиза этих законов, когда депутат работает без зарплаты, во-первых; принятие бюджета, то есть определение доходов и расходов областной казны, во-вторых; и, в-третьих, — выполнение наказов избирателей. Однако рассуждений на эти темы почему-то в предвыборной риторике не слышно.

А ведь в этих вопросах все далеко не без проблем. Реальных, важных для орловчан, а не надуманных: и бюджет области из года в год принимается с дефицитом, и на стопроцентное финансирование целевых программ денег не хватает, да и закон о выполнении наказов избирателей был принят только в конце прошлого года, а как он будет действовать на практике — еще неизвестно. Однако конкретной работой по этим вопросам претендентам на мандаты, видимо, заниматься некогда.

АРСЕНАЛ «ХИТРЫХ» ШТУЧЕК,

примененных в ходе этой предвыборной кампании, весьма разнообразен. Здесь можно выделить так называемые рейтинги партий и соцопросы населения. Цифры в таких «исследованиях», как правило, представляются необъективными. По большей части они призваны убедить избирателя в растущей популярности одного из политических игроков и, наоборот, в падении поддержки населением его со-

перников. На уровне подсознания это должно побудить избирателя присоединиться к «победителю», то есть проголосовать за него.

Другой прием — «Сгущаем краски». Суть его заключается в том, что любой негативный факт, невыгодный для конкурентов, преподносится как общая тенденция, несмотря на то, что, вполне возможно, это исключение, подтверждающее совсем другое правило.

Подход к различным событиям по принципу «стакан наполовину пуст» (и тот же стакан, с другой точки зрения, «наполовину полон») также имеет место. В общем — свободная интерпретация. К примеру, по-разному представили последний визит президента страны на Орловщину в связи в юбилее нашего губернатора. Казалось бы, все однозначно. Визит президента — дань уважения Егору Семеновичу главы государства, что и было подкреплено вручением ордена «За заслуги перед Отечеством». Однако измышлений по этому поводу в оппозиционных СМИ хватает.

«Агитация под зонтиком» также широко применяется в предвыборных технологиях. Это (по аналогии с «зонтичной» рекламой), когда под видом одного на рынок — в данном случае политический — продвигается другой «товар», то есть предвыборный брэнд. Пример — массовые мероприятия (скажем, митинги), приуроченные к определенным датам и заявляемые как памятные или посвященные каким-либо насущным проблемам, на самом деле используются в целях вполне конкретной политической агитации. Без таких мероприятий, пожалуй, не обошлось ни один выходной день в феврале.

И, наконец, последний заслуживающий внимания прием из арсенала пиарщиков — «Темная лошадка». Основан он на использовании известной особенности мышления некоторой части населения, характеризующейся выражением «Нет пророка в Отечестве своем». Пришло «варяга» раскручивают как человека, полного достоинств. Местные избиратели ничего не знают о таком «мессии», и при массированном и умелом воздействии на электорат такой прием может принести успех.

11 марта голосование покажет, какой результат дало применение этих избирательных технологий на Орловщине. Недоработанность избирательного законодательства пока еще предоставляет широкие возможности политехнологам для «промыывания мозгов» населению. Однако есть надежда, что правила ведения агитации — предвыборное законодательство — от выборов к выборам будут становиться все более совершенными. Это в конечном счете должно привести к ограничению применения различных недобросовестных и некорректных приемов.

Андрей ПОМЕЛЬНИКОВ.

ПЕНСИОНЕРОВ «РВУТ НА ЧАСТИ»

Главная особенность нынешней предвыборной кампании состоит в том, что почти все партии сделали ставку на пожилых людей. Это и понятно. Пенсионеры — самая политически активная часть нашего общества. Выборы они, как правило, не пропускают. На митинги ходят, в газеты пишут. Здорово, что эта часть населения у нас сохранила задор и неравнодушна к судьбам страны и региона, на которые значительное влияние оказывают выборы. Но плохо другое: самая дееспособная часть населения — люди средних лет и молодежь — проявляют политическую инфантильность, предоставляя старшему поколению самостоятельно решать, кто будет занимать высокие выборные должности.

Пенсионеров у нас в стране около 40 процентов от всей части населения, имеющей право голоса. А показатель явки на голосование, по результатам прошлогодних выборов в нашей области, не превышает 50 процентов. Понятно, что в таких условиях заигрывание с электоратом пенсионного возраста сулит большие политические дивиденды. Наверное, поэтому практически ни один агитационный материал не выходит без обещаний серьезно увеличить пенсии. Однако применительно к региональным выборам здесь есть некоторое лукавство. Мандаты депутатов областного Совета, за которые идет борьба, не дают права решать столь глобальные проблемы. Это вопрос федерального уровня. Однако «агитфишку» на пенсионном поле разыгрывают почти все, кто называет себя оппозицией, независимо от традиционных электоральных пристрастий. И вполне уместно предположение, что на выборах в Государственную Думу агитационные акценты будут расставлены таким же образом.

Впрочем, от соблазна заявить, что

«МЫ ДАДИМ ВСЕМ ВСЕ И СРАЗУ»

тоже мало кто из политических игроков воздержался. Тем более что и источник средств найден универсальный для всех. На Стабилизационный фонд теперь не



«точит зубы» только ленивый. Но эти «неленивые» забывают о финансовых катаклизмах совсем недавнего прошлого (потере сбережений населением, гиперинфляции и, наконец, дефолте, больно ударившем по карману рядовых граждан). Триллионы Стабфонда и нужны для того, чтобы не допустить подобного в будущем. А если не мудрствуя «взять да поделить», что будет с инфляцией? И кому в первую очередь станет плохо от скачка цен? Разве не тем же пенсионерам, о которых все так заботятся перед выборами?

А вот серьезно поговорить о проблемах дефицитности Пенсионного фонда (из-за чего, собственно, и тормозится рост пенсий) никто из популистов не сподобился. А между тем президент страны всего месяц назад на большой ежегодной пресс-конференции высказал предложение, которое, казалось, должны подхватить все, кто думает о благополучии пенсионеров. Тогда В.В. Путин сказал: «Мы приняли решение по авиации, и работодатели в авиационной сфере имеют право сейчас больше направлять денег в пенсионные фонды, относя их не на прибыль, а на себестоимость. В принципе для базовых отраслей экономики можно было бы пойти по этому пути...» Вот

конкретное решение проблемы по пенсиям и Пенсионному фонду с его дефицитом, которое позволило бы безболезненно для экономики увеличить выплаты пожилым людям. Однако же если пропагандировать его, то, как говорится, «не на ком выспаться» в пылу предвыборной борьбы. А это вовсе не по правилам пиара: без образа врага в лице чиновника либо коррупционера предвыборный градус «народного возмущения» никак не поднять. И разве важно тут, что наш облсовет никакого отношения к «распиливанию» Стабфонда по определению не может иметь (не тот уровень компетенции)? Для политехнологов на первом месте — удачные «агитфишки», способные «завести» массы на протест.

Да и вообще

«МАЛЕНЬКИЕ НЕТОЧНОСТИ»

в предвыборных технологиях — дело привычное. Перевести стрелки, запутать избирателя в том, что, собственно, решается на данных конкретных выборах, похоже, становится хорошим тоном для «рыцарей пиара». Так и случилось с еще одним выигрышным пунктиком предвыборной кампании, хитом сезона — введением Жилищного кодекса и тарифами ЖКХ.