

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Введение .....	2
I. ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТАНТА, РАБОТАЮЩЕГО В ЗАРУБЕЖНЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ .....	5
II. ИНОСТРАННЫЕ ПОЛИТКОНСУЛЬТАНТЫ В РОССИИ И СНГ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ .....	21
III. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ .....	25
1. Определим понятия .....	25
2. Классификация технологий .....	27
IV. СТРАНОВАЯ СПЕЦИФИКА И СПЕЦИФИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	29
1. Страновая и региональная специфика .....	29
2. Основные факторы страновой специфики .....	30
3. Специфика применения универсальных избирательных технологий в разных странах .....	41
4. Генезис и эволюция технологий .....	58
5. Факторы выбора технологий .....	59
6. Изменение роли страновой специфики в зависимости от уровня выборов (общегосударственные, региональные, местные) .....	60
7. Влияние страновой специфики на отношения «клиент-заказчик-консультант» .....	61
8. Влияние страновой специфики на отношения консультанта со СМИ .....	65
9. Специфичные технологии .....	67
10. Общее в применении технологий в странах СНГ .....	72
V. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ .....	74
ПОСЛЕСЛОВИЕ .....	78
СПИСОК ЭКСПЕРТОВ .....	79
ПЕРСПЕКТИВА ПРОЕКТА .....	80

## Введение

Вашему вниманию представляются результаты исследования на тему «Универсальные политические технологии и страновая специфика». Исследование было проведено в марте-апреле 2004 г. коллективом Международного института политической экспертизы (МИПЭ) в сотрудничестве с аналитическим агентством «Нью Имидж» и представляло собой экспертный опрос 40 российских политконсультантов, имеющих опыт работы за рубежом.

Потребность в таком исследовании назрела уже давно. Процессы глобализации, интеграции и унификации мира открывают широкие возможности для освоения новых рынков как для иностранных, так и отечественных политконсультантов. Все чаще в странах СНГ наблюдается присутствие европейских и американских консультантов. В то же время российские политтехнологи участвуют в выборах за пределами своей страны, причем не только на постсоветском пространстве. В стремительно меняющемся мире и конкурентной среде побеждает тот, кто обладает более широким кругозором и разнообразным технологическим опытом.

В центре внимания исследователей находились 2 основные темы. С одной стороны, это характеристики рынка политического консультирования за рубежом – в каких странах и почему клиенты обращаются к услугам российских политических консультантов. С другой стороны, была интересна и технологическая сторона – каким образом страновая (национальная) специфика влияет на выбор и применение технологий, существуют ли вообще универсальные избирательные технологии, насколько применим опыт, приобретенный в одной стране, за ее пределами.

Организаторы сознательно ограничили поле исследования только избирательными технологиями, которые, несомненно, являются частным случаем политических технологий. Однако при принятии данного решения мы руководствовались следующими соображениями: во-первых, расширение предмета исследования могло сделать исследование слишком общим и в силу этого менее информативным (время экспертов ограничено, и они вынуждены были бы не углубляться в детали, которые зачастую являются наиболее важными). Во-вторых, мы предполагали, что в основном российские политические консультанты работают за рубежом именно во время избирательных кампаний, и эта гипотеза получила подтверждение в ходе опроса.

Критерием отбора экспертов было участие в избирательных кампаниях не менее чем в двух странах, не считая Россию.

Используя современные модификации классического метода контент-анализа, а также метод «снежного кома» исследователи выделили группу наиболее влиятельных политических консультантов, занимающихся организацией и проведением избирательных кампаний и эффективно применяющих как общепринятые политические технологии, так и собственные разработки в зарубежных кампаниях.

Из установленной группы было отобрано 40 консультантов, которые и приняли участие в экспертном опросе. В их числе были не только менеджеры избирательных кампаний, но и специалисты более узкого профиля: политические журналисты, социологи, рекламисты. 6 экспертов из 40 приняли участие в опросе на условиях анонимности. 2 анкеты были отбракованы, поскольку респонденты ответили только на часть вопросов.

Для сбора информации в исследовании использовался метод индивидуального экспертного интервью. Инструментарий опроса включал в себя анкеты двух типов: неформализованная и формализованная. В ходе личных встреч интервьюера и эксперта проводилась свободная беседа по намеченному плану, включающему вопросы определения универсальных политических технологий, опыта их использования в зарубежных кампаниях, роли страновой специфики и др. Целью формализованной анкеты являлся сбор общей информации о деятельности опрошенных политконсультантов - география деятельности, схемы получения заказов, роль в зарубежных избирательных кампаниях и др. (формализованную анкету заполнили только 30 из опрошенных экспертов).

**Оговоримся, что вся информация и примеры взяты из экспертных интервью, и поэтому вся ответственность за достоверность и точность сведений лежит только на опрошенных консультантах.**

Вспомогательным методом исследования являлся анализ интервью и публикаций консультантов в СМИ. Кроме того, в исследовании представлены данные опроса, проведенного среди членов Международной ассоциации политических консультантов (IAPC) в 1998 г.<sup>1</sup>, что позволило сделать сравнительный анализ деятельности зарубежных и российских специалистов.

Можем предположить, что инвентаризация универсальных политических технологий и выявление основных факторов, образующих территориальную специфику, значительно упростит деятельность профессионалов в регионах России и за рубежом.

<sup>1</sup> Campaign Warriors: The Role of Political Consultant in Elections. Ed. By Thunder J.A. Wash., D.C. Brooking Institution Press, 2000.

Ключевыми понятиями исследования являлись - «избирательные технологии» (универсальные и специфические), «политический консультант» и «политтехнолог». Два последних рассматриваются как синонимы, поскольку в большинстве случаев эксперты считают их равнозначными понятиями.

Понятия «национальная» и «страновая» специфика не рассматриваются как равнозначные в тех случаях, когда речь идет о многонациональных государствах, например, таких как Российская Федерация.

Здесь важно отметить, что, по мнению большинства экспертов, ярко выраженной страновой спецификой обладает лишь очень небольшое количество государств из числа тех, где им доводилось работать. Сравнивая трудности работы в странах СНГ и даже «дальнего» зарубежья с деятельностью в некоторых российских регионах, многие эксперты однозначно указали на большую роль специфики и «специфичных» технологий именно в субъектах России. Разница между такими российскими регионами, как Якутия и Приморский край, на поверку оказывается ничуть не менее значимой, чем между Россией и Белоруссией.

Одним из важных и значимых выводов исследования является то, что основой любой стратегии являются скорее «универсальные» политические технологии, тогда как «специфичные» технологии возникают и применяются в уникальных условиях, и часто связаны не с регионом либо страной, а с временными условиями, законодательной базой и т.д., которые ограничивают применение универсальных приемов и являются стимулом для создания уникальных техник.

Иницилируя подобные исследования, мы стремимся внести свой вклад в складывание единого глобального политконсалтингового сообщества, говорящего на одном научно-практическом языке и обменивающегося передовым опытом. Не менее важным представляется участие в демифологизации региональной и страновой специфики: внесение ясности в вопрос о значении страновой специфики для кампании может значительно облегчить жизнь консультантам, стремящимся использовать свой опыт в других регионах России, либо за рубежом.

Данное исследование является частью долгосрочного проекта, в рамках которого предполагается не только анализ деятельности российских политконсультантов за рубежом, но и изучение опыта работы зарубежных консультантов и специалистов из СНГ в России и других странах.

## I. ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТАНТА, РАБОТАЮЩЕГО В ЗАРУБЕЖНЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

В данной главе мы рассмотрим некоторые формальные характеристики деятельности российских политтехнологов, которые позволили нам составить портрет российского политконсультанта, работающего в зарубежных избирательных кампаниях. Такой портрет был составлен на основе ответов самих политтехнологов на вопросы формализованной анкеты, предложенной для заполнения в ходе экспертного опроса.

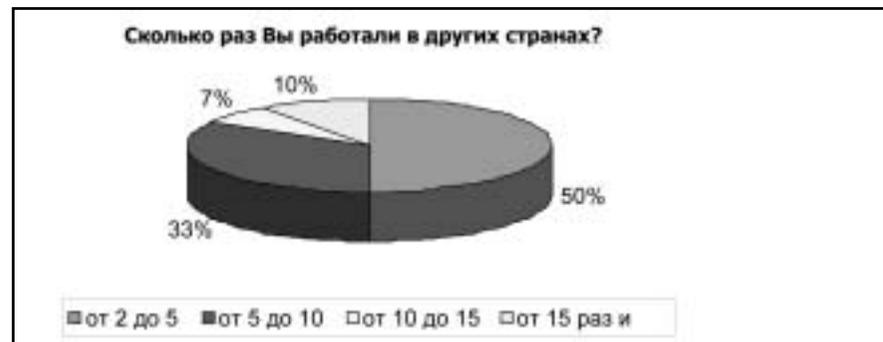
Опрос включал в себя две составные части – свободная беседа по заранее намеченному плану и формализованная анкета, преимущественно состоявшая из закрытых вопросов. На вопросы формализованной анкеты ответили 30 политтехнологов.

В первую очередь нас интересовала география деятельности политтехнологов, опыт работы за рубежом, их роли и функции в зарубежных кампаниях, а также схемы получения заказов.

Опыт участия политтехнологов в зарубежных избирательных кампаниях измерялся с помощью вопроса «Сколько раз Вы работали в других странах?», имеющего 4 варианта ответов – от 2 до 5 раз; от 5 до 10 раз; от 10 до 15 раз; от 15 раз и выше.

Из графика 1.1 видно, что половина опрошенных политтехнологов (самая многочисленная группа) участвовала в зарубежных кампаниях менее 5 раз. И лишь 10% из числа опрошенных могут похвалиться участием более чем в 15 зарубежных кампаниях.

График 1.1.

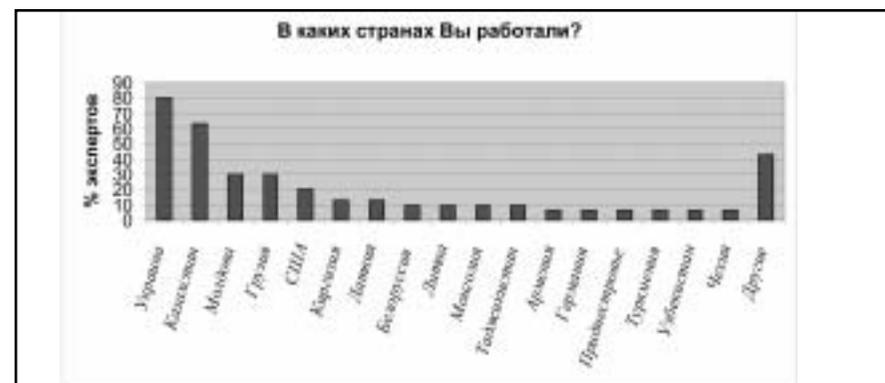


Географию деятельности российских политтехнологов демонстрируют сводная таблица 1.1 и график 1.2.

Таблица 1.1.  
География деятельности российских политтехнологов

Страна	Количество политтехнологов	% политтехнологов
Украина	24	80,0
Казахстан	19	63,3
Молдова	9	30,3
Грузия	6	20,0
Латвия	4	13,3
Киргизия	4	13,3
Белоруссия	3	10,0
Литва	3	10,0
Монголия	3	10,0
Таджикистан	3	10,0
Армения	2	6,7
Великобритания	2	6,7
Германия	2	6,7
США	2	6,7
Туркмения	2	6,7
Узбекистан	2	6,7
Чехия	2	6,7
Азербайджан	1	3,3
Бразилия	1	3,3
Венесуэла	1	3,3
Испания	1	3,3
Италия	1	3,3
Колумбия	1	3,3
Польша	1	3,3
Швеция	1	3,3
Эстония	1	3,3
Южная Корея	1	3,3

График 1.2.



Список, охватывающий географию деятельности российских политтехнологов, состоит из 27 стран. Конечно, далеко не все эксперты имели опыт участия во всех из перечисленных стран. В среднем один эксперт работал в 3-4 странах (среднее число стран 3,6, стандартное отклонение 5,3)\*. Три четверти экспертов работали только в 3 странах и только 2 опрошенных специалиста имеют опыт работы в 11 странах. Это как раз тем самые 2 консультанта, принимавшие участие в более чем в 15 кампаниях.

Как следует из таблицы и графика, самыми популярными странами, в которых работают российские специалисты, являются два государства СНГ - Украина и Казахстан (80,0 и 63,3% политтехнологов, соответственно, работали в этих странах). Лидирующие позиции данных стран объясняются, видимо, не только географической близостью с Россией, но и схожими политическими системами и избирательными правилами, наличием хорошо налаженных связей между политиками и специалистами. Другие страны СНГ заметно отстают от Украины и Казахстана. Радует тот факт, что наши политтехнологи не ограничиваются странами ближнего зарубежья и имеют в своем багаже опыт работы в Европе (Италия, Германия, Великобритания, Чехия, Испания, Польша), США, Латинской Америке (Колумбия, Венесуэла, Бразилия) и Южной Кореи. Правда, это касается не всех экспертов.

\* Среднее число стран необходимо отличать от того, сколько раз эксперт участвовал в зарубежных кампаниях

Но все же основной ареал работы российских консультантов – новые демократии. Во-первых, это бывшие союзные республики и бывшие страны соцлагеря. Во-вторых, это страны, где демократия находится в стадии становления, – Латинской Америки, Азии. Именно в этих странах наши консультанты, по мнению экспертов, оказываются более эффективными, чем американцы, потому что неустойчивые политические системы нам ближе. Гораздо сложнее работать в «старых демократиях» – в первую очередь с точки зрения проникновения (поскольку есть уже сложившаяся школа политконсалтинга, система взаимодействия с консультантами, сложилась партийная система, дальше отстоят друг от друга системы мировоззрения, отлажены устойчивые технологические цепочки). Как правило, работа наших консультантов на Западе больше похожа на стажировки.

### **Зачем кандидаты приглашают иностранных политконсультантов?**

Отвечая на этот вопрос, эксперты называют следующие факторы.

#### **1. Отсутствие достаточного количества профессиональных местных политтехнологов.**

В ряде стран рынок политтехнологий еще только начинает формироваться, и квалифицированных специалистов можно пересчитать буквально по пальцам. Этот дефицит и восполняется за счет политтехнологов из-за рубежа.

#### **2. Зарубежный технологический опыт.**

Импортные технологии, ранее не применявшиеся в стране, могут дать существенное конкурентное преимущество кандидату над его оппонентами, идущими привычными тропами.

#### **3. Свежий (внесистемный) взгляд**

Местные специалисты воспринимают наличие или отсутствие какого-либо явления как привычный порядок вещей. У приглашенных консультантов такой «замыленности» взгляда нет.

**Пример.** В ходе проведения избирательной кампании в Грузии российские консультанты столкнулись с нехваткой информационных каналов – телевидение работает всего несколько часов в сутки, газеты непопулярны. Однако они обратили внимание на грузинскую традицию – ранним утром по улицам ходят торговцы и кричат «Мацони!». В итоге родилась идея использовать этих уличных торговцев для создания узнаваемости кандидата.

#### **4. Отсутствие привязанностей, включенности в элитные группы**

Местные технологи часто бывают связаны с какими-либо элитными

группами, кланами, семьями и потому не всегда вызывают доверие. Они более осторожны при выборе технологий и стараются избегать конфликтов с оппонентами из опасений за собственное будущее. В то же время иностранные консультанты воспринимаются как специалисты, заинтересованные в победе. Кроме того, иностранный консультант на зарубежных проектах не скован семьей или какими-то другими личными делами, ему остается только работать.

#### **5. Пиетет перед иностранными специалистами из более развитых стран**

«Нет пророка в своем отечестве». По наблюдениям экспертов, в странах СНГ заказчики и часть местных специалистов испытывают большее доверие к российским консультантам, которых считают более опытными и «продвинутыми» в плане технологий. Зачастую слово приезжего консультанта является для заказчика более весомым и авторитетным, и это помогает «продавливать» необходимые для успеха кампании решения.

#### **6. Разнообразный технологический опыт.**

Консультант, имеющий опыт работы в самых разных регионах и странах, как правило, более гибок. Кроме того, преимущество российских консультантов в том, что выборы в России происходят практически непрерывно, что позволяет постоянно поддерживать форму, чего не скажешь, к примеру, об Украине, где крупные кампании происходят гораздо реже.

#### **6. Участие иностранных специалистов престижно для кандидата.**

Приглашение консультантов с мировым именем или просто из-за границы часто является преимуществом для кандидата в глазах местных элит.

#### **7. Приглашение иностранных специалистов может служить демонстрацией поддержки страны, которую они представляют.**

Иногда кандидату важно показать, что у него есть поддержка в России или в США, и это становится причиной приглашения политтехнологов из этих стран.

#### **8. Иностранные консультанты имеют налаженные контакты с международными СМИ.**

Одной из задач в общегосударственной кампании может быть продвижение имиджа кандидата в мировом сообществе (демонстрация законности и демократичности выборов, предотвращение внешнего вмешательства). Кроме того, для стран СНГ характерно значимое влияние российских телевизионных каналов, а для работы с ними логично привлекать именно российских специалистов.

## Какова роль российских политтехнологов в зарубежных кампаниях, и как складываются их взаимоотношения с клиентами?

Эксперты, участвующие в нашем опросе, отмечали, что чаще всего их привлекали в зарубежные кампании в качестве специалистов по разработке стратегии и тактики кампании (83,3% экспертов), по решению общих вопросов – тренинг местных консультантов, основные проблемы кампании, общий консалтинг (66,7% экспертов); 53,3% эксперта работали непосредственно с клиентом, 46,7% экспертов занимались организационными вопросами кампании, 40,0% – были задействованы в проведении опросов и исследований и 33,3% опрошенных участвовали в создании рекламы (график 1.3).

График 1.3.



Таким образом, можно сказать, что потребность в узких специалистах не так высока, тогда как очевидна следующая тенденция – зарубежные консультанты привлекаются для разработки главных стратегических вопросов кампании. Если учесть тот факт, что география деятельности российских специалистов в основном сосредоточена в странах СНГ, становится понятно, почему так происходит. Решением узких вопросов кампании (опросы, реклама и т.д.) могут успешно заниматься местные специалисты, тогда как для решения стратегических вопросов им, возможно, недостаточно знаний и опыта, что в достаточном количестве есть у российских политтехнологов. Кроме того, чем специфичнее деятельность, тем выше роль национальной специфики.

При этом, если посмотреть на набор ролей, выполняемых одним экспертом в разных кампаниях, то можно увидеть, что наши политтехноло-

ги не замыкаются на выполнении какой-то одной функции, а являются, что называется, специалистами широкого профиля, меняющие свои роли в зависимости от кампании и ситуации – в одном случае они могут заняться созданием рекламы, в другом – разработкой стратегических вопросов кампании.

Работа за рубежом – пример гордости для каждого консультанта. Большая часть из них считает свою деятельность в иностранных кампаниях успешной.

1. Все консультанты согласны с тем, что работа на зарубежных проектах дает огромный прикладной опыт и расширение кругозора.
  2. Фактически каждый российский консультант стремится к тому, чтобы поучаствовать в кампаниях за рубежом, если не в качестве специалиста, то хотя бы наблюдателя.
  3. Большинство специалистов не увидело существенных отличий в эффективности их действий на проектах в России и за ее пределами. Более того, поскольку за рубежом они участвовали в гораздо меньшем количестве кампаний, то и побед оказалось больше, чем поражений.
  4. По оценкам консультантов, чаще всего в СНГ они работали на кандидатов от действующей партии власти, что значительно облегчало консультирование.
  5. По мнению ряда экспертов, уже сложилась школа российских политических технологий и технологов, имеющая свои мировые отличия.
    - Российские политконсультанты, как правило, являются специалистами широкого профиля;
    - Российских технологов, по их мнению, конкуренты считают наиболее циничными, способными использовать любые средства для достижения победы.
    - Они не связаны идеологической принадлежностью (вне партий и идеологий)
    - Россияне значительно чаще работают без оглядки на интересы своего государства, ориентируясь только на интересы своего клиента (в отличие от американских и европейских консультантов)
- Последний тезис был подтвержден результатами контент-анализа текстов экспертных интервью. Опрошенных экспертов можно разделить на 2 группы:
- **«Солдаты холодной войны»**, настроенные на отстаивание национальных интересов России в ходе избирательных кампаний.
  - **Аполитичные профессионалы** – консультанты, готовые работать

с любой политической силой, находящейся «в допустимых с точки зрения его личных убеждений рамках».

Вторая группа оказалась гораздо более многочисленной (почти в 5 раз).

## Есть, конечно, и ряд проблем в проведении избирательных кампаний за рубежом.

### Основные среди них:

1. Восприятие российских консультантов как агентов (проводников) воли Кремля

Этот неблагоприятный фактор отметило больше всего экспертов. Присутствует в ряде стран СНГ (Украина, Грузия, Казахстан, Молдова).

2. Языковой барьер

По общему мнению, преодолевается обычно легко с помощью профессиональных переводчиков, которые чаще всего нужны для создания рекламных продуктов (переводы текстов, роликов), реже - для обеспечения коммуникации консультанта с местной командой и клиентом.

3. Законодательные ограничения деятельности

**Пример.** В Белоруссии разрешено проводить социологические исследования, но закон запрещает деятельность иностранных политконсультантов.

4. Противодействие со стороны местных властей, угроза жизни консультанта

Имеет место в странах СНГ (Казахстан, Туркменистан) и отдельных закрытых регионах России (Башкирия, Татарстан).

Консультанты отмечали тот факт, что только в СНГ во время выборов борьба ведется не только с кандидатом, но и с его консультантами (немало случаев покушения).

Показательно эмоциональное высказывание одного из экспертов: «Например, страшно ехать в Узбекистан. Тебя обласкают, будут сажать за дастархан, будут водить в баню, будут говорить, что ты - глубокоуважаемый и наидостойнейший русский гость. Ты растаешь, а потом тебя просто убьют не потому, что ты на врага работаешь. Просто ему в его мелкой игре было удобно представить, что вот мол, «моего консультанта, якобы, убили мои враги».

5. Противодействие со стороны спецслужб

Силовые ведомства часто играют самостоятельную роль в политике, и консультанты из-за рубежа для них – агенты влияния других госу-

дарств.

На проблемы со спецслужбами Грузии (во время президентства Шеварднадзе) указали несколько экспертов. Были случаи изъятия компьютеров и документов у российских консультантов, а также вызовы на «разъяснительные» беседы.

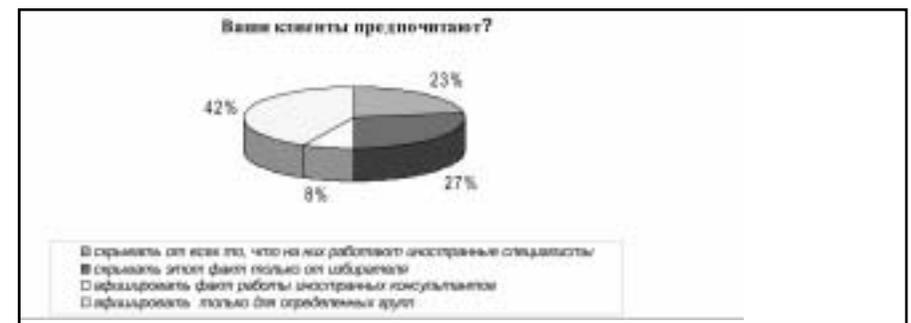
6. Конкурентная борьба со стороны местных политконсультантов.

В ряде стран, к примеру, в Украине, ведется активная кампания против российских политехнологов как «дорогих и неэффективных». В качестве примеров приводятся только 2 кампании партий на выборах в Верховную Раду в 2002 г. (Команда озимого поколения и Социал-демократическая партия (объединенная)). Одна из этих партий вообще не перешла 4%-ный барьер, другая еле-еле переползла, несмотря на мощнейший административный и информационный ресурс. Однако стоит отметить, что в случае «Команды озимого поколения» проблема была как раз не в переносе технологий, а в слепом копировании кампании Союза правых сил в России 1999 г., т.е. речь идет именно о нетехнологичном подходе.

При этом об участии российских консультантов в успешных кампаниях (блок «Громада в 1998 г., выборы президента Кучмы в 2000 г. и многие другие) предпочитают не вспоминать. Однако российские эксперты считают эти обвинения досадными, но не особо вредными – клиентов в Украине и других странах СНГ меньше не становится.

Исходя из этих факторов, мы можем понять, почему клиенты российских политехнологов не стремятся к афишированию своих контактов с зарубежными специалистами, предпочитая скрывать факт работы иностранных политконсультантов от избирателей и других участников электорального процесса (график 1.4).

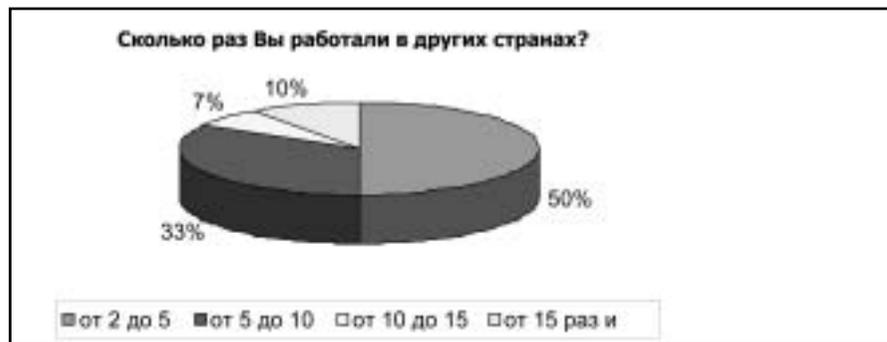
График 1.4.



Несмотря на то, что только 23% опрошенных политконсультантов признали, что их клиенты предпочитают скрывать от всех то, что на них работают иностранные специалисты, это не означает, что большинство клиентов открыто признает контакты с зарубежными политтехнологами. Только 8% опрошенных отметили, что их клиенты придают огласке факт работы с иностранными консультантами. Почти половина опрошенных (42%) ответили, что их клиенты предпочитают афишировать работу иностранных специалистов в своей избирательной кампании только для определенных лиц, как правило, для элит

Каким образом политконсультанты вовлекаются в зарубежные избирательные кампании? Распределение ответов на этот вопрос представлено на графике 1.5.

График 1.5.

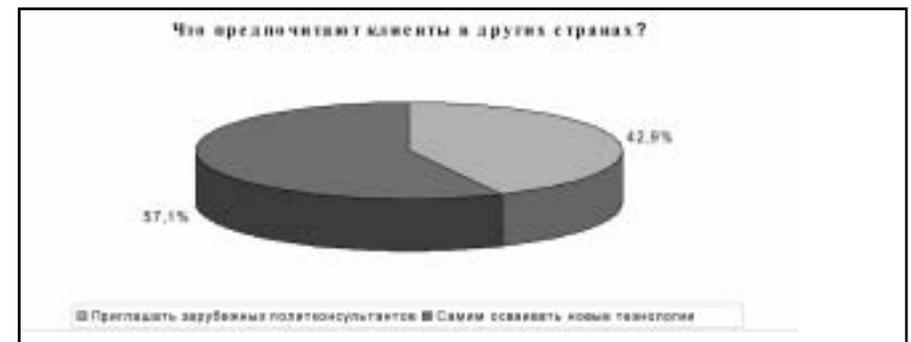


Из ответов экспертов следует, что основными каналами получения заказов являются сами клиенты, приглашающие российских специалистов (это отметили 63,3% опрошенных), и отечественные политические структуры, связанные с политикой за рубежом (отметили 60% опрошенных). Только треть опрошенных сами проявили инициативу и провели переговоры с клиентами. Еще меньше – 10% экспертов были приглашены зарубежной политконсалтинговой фирмой. На наш взгляд, на последнюю цифру стоит обратить внимание. С одной стороны это демонстрирует слабость связей как между специалистами разных стран, так и между профессиональными ассоциациями политконсультантов, призванных решать вопросы сотрудничества специалистов. С другой стороны, совершенно очевидно, что местные политконсалтинговые фирмы не

стремятся к привлечению на свой рынок конкурентов из других стран. Кроме того, несомненен и тот факт, что рынок политконсалтинга в странах СНГ развит гораздо менее, чем в России, и именно этот дефицит квалифицированных местных специалистов вынуждает клиентов из этих стран обращаться к россиянам.

В этой связи необходимо посмотреть, как сами клиенты относятся к тому, что им помогают зарубежные политконсультанты. Понятно, что мы не можем напрямую задать этот вопрос самим зарубежным политикам и кандидатам, в чьих кампаниях работали российские специалисты. Их отношение к этому мы можем определить только со слов опрошенных экспертов, чьи ответы на этот вопрос представлены на графике 1.6.

График 1.6.



Перед экспертами был поставлен вопрос «Что предпочитают клиенты других стран – приглашать зарубежных специалистов или самим осваивать новые технологии?». Нельзя сказать, чтобы в ответах доминировала какая-то одна позиция, но все-таки больший перевес оказался у ответа «приглашать зарубежных политконсультантов», его отметили 57,1% опрошенных.

Процессы глобализации, распространяющиеся и на сферу политического консультирования, приводят с одной стороны, к универсализации политических технологий, с другой – к расширению границ и сфер деятельности, когда уже становится неважным, из какой страны приехал специалист, поскольку на первый план выходят его профессиональные качества.

Не стоит забывать, что лишь немногие российские политконсультанты имеют опыт участия в избирательных кампаниях в странах дальнего

зарубежья – основная масса наших специалистов работает в странах СНГ и Балтии. Здесь очевидна другая тенденция - по мере накопления опыта участия в избирательных кампаниях своих стран и регионов, специалисты из СНГ смогут оставить вполне здоровую конкуренцию своим коллегам из России. По крайней мере, известны случаи работы в России консультантов из Украины и Белоруссии, правда, как правило, в качестве субподрядчиков российских агентств.

В этой связи интересно привести ответы зарубежных политических консультантов на вопросы, аналогичные тем, что задавались в нашем исследовании российским специалистам. В 1998 г. американские исследователи Ш. Боулер и Д. Фаррел провели опрос среди членов Международной ассоциации политических консультантов (IAPC) с целью выявления особенностей их работы в зарубежных избирательных кампаниях. Согласно списку членов Ассоциации исследователи выслали по почте 171 анкету, заполненными вернулась 61 анкета, в 35 из которых было подтверждено участие респондентов в зарубежных кампаниях. Подавляющее число респондентов – это граждане США, но также есть представители Европы и Латинской Америки. Всего представлено 15 стран. Результаты данного исследования представлены в книге «Предвыборные боицы: Роль политического консультанта на выборах».<sup>2</sup>

### Итак, что показывает сравнительный анализ ответов российских и зарубежных консультантов?

Первое значительное различие касается географии деятельности. Если деятельность наших консультантов в основном сосредоточена в странах СНГ (по большей части в Украине и Казахстане), то деятельность западных консультантов носит по истине международный размах, охватывая практически все части света. Чаще всего, конечно, консультант работает в соседних странах. Однако есть и такие специалисты, география деятельности которых не замыкается на ближайших странах. Например, консультант из Швеции работал в 16 странах, включая помимо европейских, США, Филиппины, Мозамбик, Намибию, Южную Африку и др. Почти треть консультантов (32%) утверждают, что они работали более чем в 21 стране (график 1.7). При этом среднее число стран, в которых работал один западный специалист равняется 6,1, что почти в 2 раза больше, чем у наших консультантов.

<sup>2</sup> Campaign Warriors: The Role of Political Consultant in Elections. Ed. By Thunder J.A. Wash., D.C. Brooking Institution Press, 2000.

График 1.7.



Для удобства сравнения опыта работы российских и западных консультантов можно использовать график 1.8, на котором представлены ответы наших и зарубежных специалистов.

График 1.8.



Совершенно очевидно, что российские специалисты имеют гораздо меньший опыт работы в зарубежных кампаниях. С другой стороны, если учитывать тот факт, что российскому рынку политконсалтинга немногим более 10 лет, результаты, достигнутые российскими консультантами можно признать впечатляющими.

Что касается ролевых функций, выполняемых западными консультантами в зарубежных кампаниях, то здесь есть определенное сходство с деятельностью российских коллег. Западные специалисты чаще всего также решают общие вопросы кампании, дают общие советы, исполняя,

таким образом, роль «консультанта как консультанта», тогда как специализированные виды услуг отдаются на откуп местным специалистам (графики 1.9 и 1.10).

График 1.9.

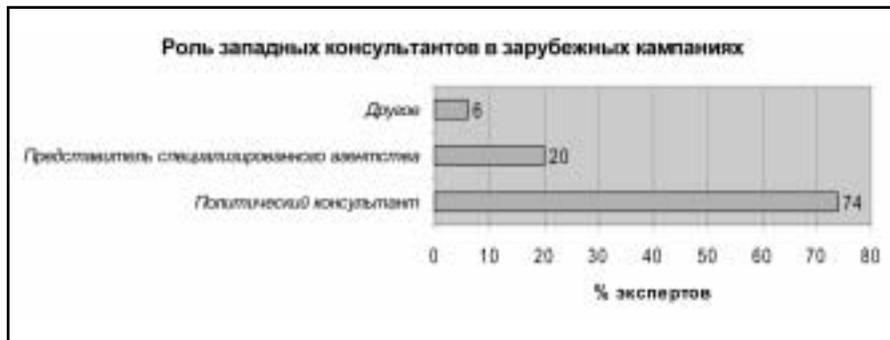


График 1.10.

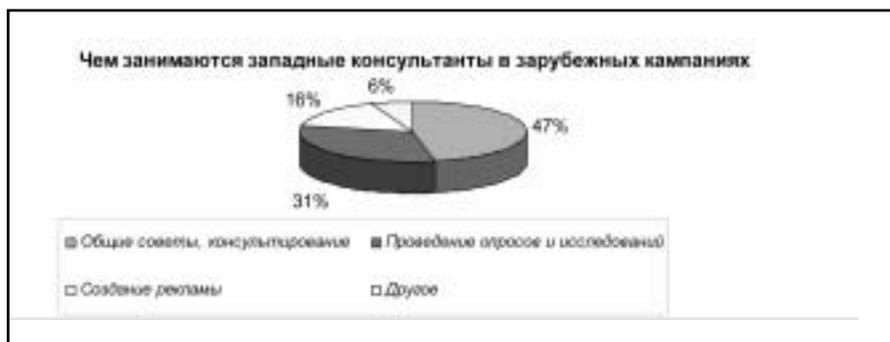


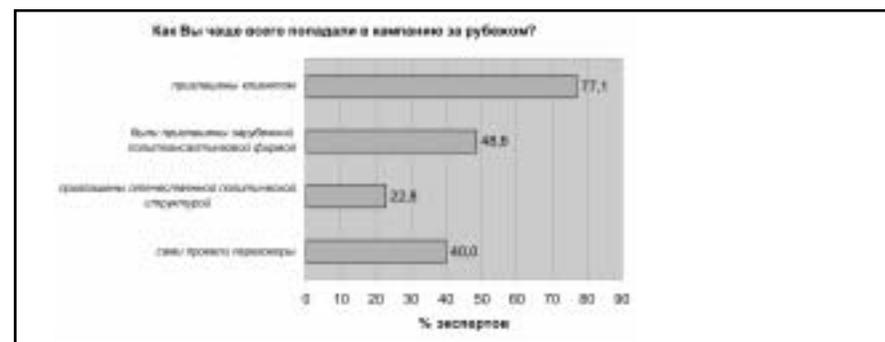
Схема получения заказов у западных консультантов имеет немало схожих позиций с российской моделью (график 1.11).

Как и в случае с российскими специалистами, большинство западных консультантов были приглашены клиентами – это отметили 77,1% опрошенных. Инициативность западных консультантов также не столь высока – только 40% опрошенных самостоятельно провели переговоры с клиентами и получили работу. Очевидно, политконсультанты предпочитают не напрашиваться клиенту, считая делом престижа получение от

него приглашения.

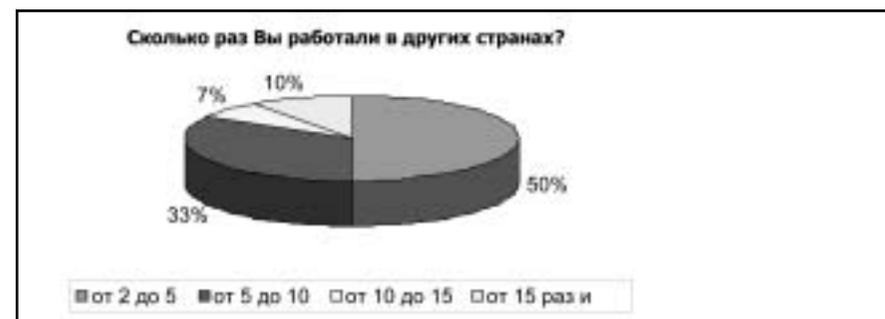
Вторым по распространенности каналом получения заказов является приглашение политконсалтинговой фирмой, это отметили 48,6% экспертов. Это вполне понятно и объясняется хорошо налаженными связями между западными специалистами и их профессиональными ассоциациями, а также стиранием национальных границ (что особенно ощутимо в Европе). Второй по распространенности канал получения заказа у российских специалистов – приглашение от политической структуры из вашей родной страны, но связанной с политикой за рубежом стороны, совсем не популярен у их западных коллег. Только 22,8% опрошенных получили работу с помощью этого канала.

График 1.11



С помощью графика 1.12. можно увидеть сходства и различия в схемах получения заказов российскими и западными консультантами.

График 1.12.



Каковы же перспективы развития международного консультирования? На наш взгляд, в перспективе эта область деятельности будет стремительно развиваться, что связано со стиранием границ и интенсификацией контактов между политическими институтами разных стран, специалистами и профессиональными ассоциациями. Займут ли в этом процессе российские политконсультанты достойное место, в значительной степени зависит от самих консультантов, их знаний, опыта и способности интегрироваться в глобальные мировые структуры. Думается, что у наших политконсультантов есть все возможности для того, чтобы идти по центральной дороге этого процесса, а не топтаться на пятачке собственного поля.

## **II. ИНОСТРАННЫЕ ПОЛИТКОНСУЛЬТАНТЫ В РОССИИ И СНГ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ**

В ходе проведения экспертного опроса выяснилось, что достоверных сведений о деятельности американских или европейских политконсультантов на территории России и СНГ в целом крайне мало. Примеров же конкретных действий иностранных консультантов в 40 интервью набралось всего несколько.

Вместе с тем, большинство экспертов говорят о неизменном присутствии иностранцев на каждых выборах глав государств СНГ. Складывается парадоксальная ситуация – все о них говорят, но мало кто их видел. Сами экспертные оценки носят мифологизированный характер, что говорит о том, что специалисты также подвержены влиянию разного рода мифов и слухов, как и их «жертвы»-избиратели.

### **Миф №1. «Холодная война продолжается».**

По мнению некоторых консультантов (не менее 5-ти экспертных оценок), иностранные консультанты (в первую очередь, американские) работают там, где есть интересы их правительства: «Всегда есть оппозиционный кандидат, который работает за деньги американцев. Представляет их интересы везде, на всех выборах. На президентских, парламентских выборах - везде они есть. Борьба продолжается, «холодная война» не закончилась, это очевидно».

В качестве примера приводится переворот в Грузии, где оппозицию президенту Шеварднадзе, по мнению некоторых экспертов, спонсировали и консультировали американцы.

Часть экспертов считает, что сегодня американцы действуют более гибко – они влияют на действия тех или иных политиков не через команды политконсультантов, а через систему грантов и фондов, через подготовку и обучение проамериканских политиков, экспертов и консультантов. Вместо участия в конкретных избирательных кампаниях они формируют проамериканскую культурную среду.

## Миф №2. Иностранные консультанты сыграли решающую роль в кампании Ельцина в 1996г.

Когда речь заходит об участии американских и европейских консультантов в российских выборах, чаще всего эксперты называют президентские выборы 1996 г., причем часть экспертов приводит этот опыт, как пример эффективного участия иностранцев на ранней стадии отечественной политической жизни, другая часть – как пример неэффективного участия.

Иногда российские эксперты достаточно резко реагируют на саморекламу американских коллег: «Мы слышали только про этот анекдотический случай с американскими консультантами во время выборов Ельцина. Эти ребята, судя по всему, такой коллективный Остап Бендер, который раздувает щеки почти десять лет. Уже фильм про это сняли. Все говорят, что пользы от них не было. У наших политконсультантов, участвовавших в выборах президента в 1996 году на стороне Ельцина, даже возникло желание снять фильм и рассказать про них правду».

Наиболее распространенное мнение об участии американских консультантов в кампании Ельцина следующее: они предлагали вполне здравые вещи, но их беда была в том, что они не влияли на принятие решений и большей частью «работали в стол».

## Миф №3. «Иностранцы в СНГ все заваливают»

Согласно целому ряду экспертных оценок, иностранные консультанты совершенно не понимают специфики России стран СНГ, и потому проваливают все кампании, в которых участвуют. Причина этого – буквальный перенос конкретных приемов, присущих американской политической культуре и непривычных для стран СНГ, к примеру, театрализованных шествий по улицам.

Впрочем, как правило, положительно отзываются о своих заокеанских коллегах те консультанты, кто уже интегрирован в мировые процессы и воспринимает сотрудничество с международным консалтингом как конкурентное преимущество (к примеру, на последних выборах в Госдуму по приглашению одной из российских компаний работали известные американские консультанты Джо Наполитан и Дик Моррис). Отрицательно – все остальные.

Многие эксперты вспоминают, как в начале 90-х годов 20 века иностранные институты и консультанты учили начинающих российских технологов и политиков, как правильно вести избирательные кампании (чаще всего упоминали Национально-демократический институт). При этом интересно, что тогда американские консультанты использовались

именно как тренеры, но крайне редко привлекались собственно к предвыборному консультированию. Часть экспертов утверждает, что в кратчайшие сроки, за 10 лет, отечественные технологи перегнали их по технологическому опыту, поскольку, в отличие от устоявшихся западных демократий, в России и странах СНГ ситуация очень динамична и вынуждает консультантов находить нетривиальные решения.

Основываясь на экспертных оценках тех консультантов, которые работали с иностранными специалистами, можно сделать следующие выводы.

1. Участие иностранных консультантов, работавших в России и других странах СНГ, сводится чаще всего к рекламной сфере (создание роликов и слоганов, дизайн рекламных носителей).
2. Иностранных консультантов (американских и европейских) отличает сильная методология исследований. В использовании методов американцы оцениваются как «очень экономичные», т.е. стремящиеся к получению максимально сжатой информации по интересующим вопросам без отклонений в сторону.
3. Иностранные консультанты не могут и не пытаются обходиться без местных специалистов, поскольку не имеют возможностей для постижения всей страновой специфики, а также в силу того, что являются специалистами узкого профиля (либо имиджмейкер, либо рекламист и т.п.). Это отличает их от российских консультантов, которые в СНГ работают чаще всего командно и занимаются параллельно более широким спектром вопросов.
4. Иностранные консультанты, как правило, представляют интересы своего государства. Большинство кампаний, в которых они участвуют, проходят в странах, где присутствуют интересы их государств (особенно это характерно для США).

## Примеры из практики тех консультантов, которым довелось работать против американских специалистов

**Пример (Грузия).** Американские консультанты консультировали Аслана Абашидзе на выборах президента Грузии. Для «аджарского льва» (прозвище Абашидзе) был сделан ролик, где он был показан большим могучим львом, что, по экспертным оценкам, имело большое пропагандистское значение. Российские консультанты, работавшие на Шеварднадзе, нейтрализовали действие ролика, сфотографировав Абашидзе

(рост 154 см.) рядом с Шеварднадзе (не менее 1 м. 80 см.).

**Пример (Монголия).** На выборах президента Монголии американские консультанты наняли 25 джипов для ведения агитации, на которых агитаторы ездили и кричали из мегафонов, разбрасывали листовки и высаживали группы поддержки (танцующих девушек) на улицах. По оценкам эксперта, «они попытались сделать то, что хорошо в Америке. Там едет автобус по улице, танцуют девушки из группы поддержки, и кандидат выступает с речью». С помощью такой агитации осуществлялся сбор жителей Улан-Батора на концерты кандидата №1. Параллельно с этим кандидат №2, которого консультировали российские технологи, также собирал жителей города на концерты, но с помощью монгольских всадников, одетых в национальные одежды. Этот метод возымел больший эффект, чем подход американцев. Кроме того, концерты кандидата №2 оказали воздействие за счет хорошего подбора песен – из советского и монгольского репертуара. Американцы же сделали ставку на танцевальную «попсу» - монгольскую и китайскую, которую предпочитает молодежь, но не более активные избиратели зрелого и пожилого возраста.

### III. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ

#### 1. Определим понятия

На сегодняшний день не существует четкого определения политических технологий. Используя это словосочетание, политконсультанты имеют в виду зачастую совершенно разные категории – от конкретных приемов и методик формирования общественного мнения до стратегических подходов и принципов. Что касается рядовых избирателей, то это выражение ассоциируется чаще всего с «черным пиаром», к которому прибегают политтехнологи, чтобы любыми путями добиться победы.

Таким образом, для того, чтобы говорить о политических технологиях как таковых и уж тем более каким-то образом анализировать и классифицировать их, необходимо предварительно определиться с терминологическим аппаратом и попробовать свести весь спектр мнений к единому знаменателю.

Можно выделить несколько взаимодополняющих подходов к определению понятия политтехнологий, проранжированных по числу сторонников среди экспертов.

Некоторые эксперты разделяют понятия «технология» и «техника», поскольку технология является набором определенных техник, объединенных вокруг общей цели и стратегии с учетом ситуации. Техника же – конкретный прием или метод, последовательность шагов, всегда приводящих к определенному результату. Соответственно, под определение политических технологий попадают далеко не все известные методы. Например, организация социального события или политический переворот - это технология, а проведенная в рамках ее демонстрация или митинг – это техника. Техники могут работать в любых странах без существенных изменений, в то время как технологии более специфичны и требуют адаптации.

**Подход №1.** Назовем его условно «инструментальный», политическая технология в самом общем виде - набор приемов (техник, шагов и т.п.) по превращению исходного материала в некий продукт. Материалом может быть общественное (элитное) мнение, а продуктом – голосование за кандидата (поддержка).

**Подход №2.** В центре внимания «коммуникативного» подхода находится коммуникация, а технология определяется как последовательность действий по выстраиванию каналов коммуникации между кандидатом и электоратом.

**Подход №3.** Приверженцы «психологического» подхода на первый план ставят изучение и воздействие на общественное мнение, поэтому технология здесь – это двухходовая комбинация, где вначале проводится изучение электоральных настроений (с помощью универсальных методов исследований), а затем осуществляется воздействие (доставка ожидаемой информации посредством различных техник).

**Подход №4.** Сторонники «стратегического» подхода разбивают понятие политтехнологии на составные части. Для них технология – это в первую очередь набор стратегических принципов или подходов к организации избирательной кампании. Эти стратегические концепты универсальны. В первую очередь, это принципы позиционирования и продвижения месседжа. Второе – это работа с «посланием». Кроме того, эксперты отделяют технологические подходы (поощрение и угрозу), которые универсальны, от технологических приемов (ограничены в действии) и каналов коммуникации (полностью специфичны).

**Подход №5.** Через призму «лидерского» подхода технология выглядит как последовательность действий по превращению неформальных лидеров (политиков) в формальных либо удержание в руках лидеров рычагов власти.

**Подход №6.** В концепции «модели» технология – это не деятельность, это – модель деятельности. Это результат анализа уже осуществленной (ранее) деятельности. Причем, осуществленной неоднократно – только аналитическая проверка тех или иных положений общей модели на множестве частных и независимых по отношению друг к другу примеров позволяет быть уверенным в ее точности и, если требуется, универсальности.

Все консультанты согласны с тем, что универсальные политические технологии существуют. А некоторые говорят даже, что вообще все технологии универсальны, при этом каких-то специфических технологий просто нет.

### **В целом существующую палитру мнений можно условно разнести по двум полюсам:**

1. Часть экспертов считает, что универсальные политтехнологии существуют и действуют во всех странах без исключений при условии наличия института выборов и некоторой адаптации (таковых большинство).
2. Другая часть экспертов считает, что универсальные политтехнологии существуют, но большинство из них действует только в ряде стран, имеющих общую политическую культуру. По их мнению,

мировое политическое пространство и политический рынок сегментированы и состоят из групп стран, объединенных общностью политической культуры. Существует единое пространство стран СНГ, зона стран Восточной Европы, страны Западной Европы, страны Балтии, страны Скандинавии, страны Северной Америки, страны Южной Америки и т.д. Общность политической культуры в группе стран облегчает перенос технологий из государства в государство, но коренные различия делают заимствование большей части иностранного опыта невозможным.

Таким образом, рассмотрев основные терминологические дефиниции, можно перейти собственно к инвентаризации и классификации политических технологий на основе информации, полученных от экспертов.

## **2. Классификация технологий**

Экспертный опрос позволил выявить целый ряд используемых консультантами подходов и классификаций политических технологий по самым разным основаниям.

**Подход №1.** Наиболее часто встречается классификация технологий, которую эксперты проводят по основанию направленности. Существует комплекс технологий, нацеленных на преобразование контекста выборов (создание благоприятной повестки дня, управление обоймой кандидатов, избирательное законодательство и т.д.), другой пласт приемов направлен на донесение месседжа до избирателей. Причем первые гораздо важнее и масштабнее. Сюда же можно отнести деление по конкретным преследуемым целям (победа на выборах, расширения доверия к власти, поддержка курса власти и т.п.),

**Подход №2.** Другой подход предполагает деление политических технологий по основанию легальности (открытости) использования. Выделяют технологии законные (или технологии открытой коммуникации) и незаконные (закрытой коммуникации). В число первых входит весь инструментарий донесения сообщения до избирателя – директ-мейл агитаторы, реклама в СМИ, массовые акции и тому подобное, в число вторых – подкуп избирателей, разнообразные способы фальсификации результатов выборов, откровенная «уголовщина».

**Подход №3.** Эксперты разделяют политические технологии по основанию отношения к избирательной системе: вне избирательной системы (карьер-менеджмент, политический переворот, достижение договоренностей с элитами), собственно избирательные технологии и технологии осуществления власти (решения, акции, проекты, политика

власти).

**Подход №4.** Технологии классифицируют также по масштабу: противопоставляя технологии массовые (направленные на весь электорат) и направленные на узкие группы (отдельные его сегменты или элитные группы),

**Подход №5.** Технологии делят по характеру мотивации: на поощряющие (мотивирующие) и пугающие (угрожающие). Если первые связаны с обещаниями, ожиданиями, предложениями каких-либо благ, то вторые строятся на основе использования разного рода природных страхов.

**Подход №6.** Имеет место разделение технологий на три вида в зависимости от трех сфер, где в том или ином виде осуществляется выбор (выборы избирателей, выбор в элитах, выбор власти). Это технологии открытые (публичные), которые строятся на работе с электоратом. Технологии теневые, основанные на работе с элитами (различные договоренности, взаимные уступки, согласования между представителями от разных партий и т.д.). И так называемые черные технологии (вброс бюллетеней, фальсификация итогов выборов, снятие кандидатов и т.п.).

**Подход №7.** Группа экспертов делит технологии по территориальному основанию на технологии восточные (то есть созданные и применяемые в странах восточного типа) и западные (европейский тип государств). Например, в странах европейского типа универсальной технологий стал директ-мейл (основа которого – достоверные базы данных по избирателям), но в восточных странах он, как правило, не срабатывает. Там вместо этого появились другие технологии, эффективные для стран восточного мира – договоренности со старейшинами и главами кланов и др.

**Подход №8.** Консультанты проводят также классификацию по этапам применения на довыборные, собственно избирательные, поствыборные.

**Подход №9.** Классификацию проводят по «трем обстоятельствам»: место (где применяется технология – кафе, чаепитие на дому, митинг на площади), время (продолжительность применения – разовые, регулярные и т.п.) и образ действия (способ воздействия на избирателей – пассивные, активные, партнерские и т.п.).

Таким образом, эксперты используют целый ряд основных критериев для классификации технологий: по направленности, по законности применения, по принципам построения технологии, по сферам применения, целям, характеру действия, этапам применения и т.д.

Кроме того, следует отметить, что некоторые эксперты рассматрива-

ют технологии как многоуровневое явление. Первый уровень – это каналы доступа (СМИ и др. каналы), которые достаточно специфичны при имеющемся сходстве. Второй уровень – это конкретные избирательные приемы, которые могут работать в группе территорий и даже стран, где нет законодательных ограничений (например, использование кандидатов-«двойников»). Третий уровень – это технологические принципы (подходы), которые универсальны. Пример – технология «установления повестки дня» (agenda setting) или создание ситуации внешней угрозы.

## IV. СТРАНОВАЯ СПЕЦИФИКА И СПЕЦИФИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 1. Страновая и региональная специфика

Целью данного исследования было изучение универсальных политических технологий в их взаимодействии со страновой, а не региональной спецификой. Тем не менее, следует оговорить некоторые общие и различные моменты в этих категориях.

1. В общем виде понимание страновой и региональной специфики у консультантов сводится к совокупности ряда факторов, которые мешают или способствуют применению универсальных технологий, служат основой для создания новых универсальных комбинаций приемов или для появления специфичных.
2. Региональная специфика воспринимается в части случаев как специфика, присущая определенной территории (региону, городу) и воспроизводящая основные черты страновой специфики.
3. В других случаях, когда речь идет о государственных образованиях в составе федераций или конфедераций, региональная специфика может выступать как равнозначная страновой по входящим в нее факторам.
4. Региональная и страновая специфика могут как совпадать или не иметь существенных расхождений, так и существенно расходиться по ключевым параметрам.
5. Оценивать страновую специфика как совокупность всех особенностей регионов, входящих в это государство, будет неверным. Согласно системному подходу, свойства целого не есть сумма свойств его элементов.

### 2. Основные факторы страновой специфики

#### 2.1. Язык

По экспертным оценкам, язык накладывает ограничения на использование тех или иных универсальных слоганов и реализацию идей, но вместе с тем может давать дополнительные возможности.

**Пример.** Украина, Молдавия, Таджикистан - двуязычные страны. Поэтому рекламную кампанию в них нельзя строить только на каком-то одном языке. При переводе рекламной продукции возникают разного рода проблемы – плохое звучание, неприятные ассоциации и т.п.

Кроме того, сами политики в таких странах предпочитают использовать тот или иной язык в зависимости от предпочтений аудитории.

**Пример.** Леонид Кучма во время избирательной кампании в регионах Восточной Украины говорил на русском языке, а на Западе страны - на украинском языке.

**Пример.** На президентских выборах в Молдове консультанты кандидата Петра Лучинского предложили слоган, звучавший на молдавском языке очень просто и красиво «Пентру Петру» (в переводе на русский – «За Петра»). Для русских это не звучало также красиво, и поэтому ставка делалась на ассоциации с Петром Первым, на чем специально был сделан акцент в ходе кампании.

#### 2.2. Законодательство о выборах

По частоте упоминания стоит на 2-м месте. Эксперты приводили огромное количество примеров того, как законодательные нормы влияют на появление и использование технологий, ниже приведены наиболее интересные

**Пример.** В Украине на выборах в Верховную Раду процентный барьер для партий до недавнего времени составлял 4 %, а теперь уменьшен до 3. В России происходит обратный процесс – порог прохождения в Думу увеличен до 7 %. Поэтому в Украине инвесторам выгодно вкладывать средства в новые политические партии, в то время как в России риск подобных вложений более велик.

В ряде стран существует государственное финансирование партий и кандидатов, что помогает им быть независимыми от крупного капитала. К примеру, в Израиле любой гражданин может получить муниципальный кредит на участие в выборах.

**Пример.** Латвия разбита на 5 избирательных округов. В соответствии с законом о выборах от 1918 года избиратель может голосовать в любом месте, в любом округе. Кандидаты проходят от партий по партийным спискам в зависимости от того, сколько голосов набрали партии в этом округе, но голосовать человек может независимо от места жительства. Может приехать на выходные в другой округ, прийти и проголосовать на любом участке. Никаких открепительных удостоверений там не нужно. Это создает огромное поле для фальсификаций, потому что никто никогда не проверяет на сельских участках, кто и откуда приехал.

**Пример.** Каждый гражданин в США имеет право голоса, но для того чтобы иметь право проголосовать, он должен прийти заранее (за четыре месяца) и зарегистрироваться как избиратель той или иной партии. Если он не зарегистрирован, то он не сможет проголосовать. Это суще-

ственно ограничивает возможности для подкупа избирателей.

**Пример.** В Украине по закону нет института наблюдателей от кандидатов, поэтому большое значение имеет работа с членами комиссии (введение лояльных членов).

В Украине избирательные фонды также ограничены, как и в России, но при этом объемы расходов на агитацию в СМИ никак не регламентируются и не контролируются.

### 2.3. Система определения победителя

В экспертных оценках этот фактор часто отмечался как важный. В частности, в качестве примера приводились выборы президента США, где кандидат может набрать большинство голосов избирателей, но меньшинство среди выборщиков и в итоге проиграть выборы (как произошло с Альбертом Гором в 2000 г.).

### 2.4. Национальность и расовые предпочтения

По оценкам экспертов, большое значение имеет то, является ли страна (регион) мононациональной или многонациональной.

Имеют значение расовые предпочтения и традиции.

**Пример.** Дагестан часто приводят как пример республики, где практически узаконены выборы по национальному признаку. Госсовет формируется строго по национальному признаку – определенное количество представителей от крупнейших национальностей. Такой способ оценивают как единственный возможный для нейтрализации межнациональных конфликтов.

**Пример.** В США афроамериканец никогда не избирался президентом.

**Пример.** Один из консультантов кандидата в президенты Башкортостана приводил пример: «К нему все время обращались с одним и тем же вопросом: так ты - татарин или башкирин? И то, что можно было сказать в той же Москве, Новосибирске, Свердловске, какая, мол, разница, я одинаково всех уважаю, здесь не работало. Ты - татарин или башкирин? Ты нам скажи. Если татарин, то я за тебя буду голосовать, если башкирин, то не буду».

### 2.5. Национальный характер

Включает в себя множество характеристик (доминантные качества, особенности психологии и поведения и т.п.)

**Пример.** В странах Балтии национальный характер выражается в таких характеристиках, как спокойствие, уравновешенность, медлительность, «холодный», специфический юмор. Сходным характером обла-

дают жители скандинавских стран (финны, шведы). Этим эксперты объясняют то, почему на выборах в прибалтийских республиках традиционно работает много приглашенных консультантов из скандинавских стран, мол, они их лучше понимают и легче адаптируются.

**Пример.** Монголы, по определению эксперта, «это самые советские граждане на всей территории бывшего Советского Союза. Они очень честные, очень послушные и очень доверчивые». Кроме того, они живут в страхе перед колонизацией со стороны Китая.

Сюда же эксперты включают характер отношения к своей стране. Существует разница между психологией жителей бывшей колонии (ориентация на культуру метрополии или, наоборот, ее отрицание) или в метрополии (покровительственное отношение), в империи (имперское самосознание) или в маленькой стране (приниженное достоинство, фобия перед агрессией).

**Пример.** Жителей России «греет» великое имперское прошлое, чем успешно пользуется не только Владимир Жириновский. Но избирателей в современной Монголии имперские амбиции и воспоминания не трогают – их больше волнует то, как бы им сохранить свою суверенность и не попасть в зависимость от Китая.

**Пример.** У значительной части украинских избирателей слова о дружбе народов, фразы «народы-братья» иногда вызывают ощущение бестактности и имперской экспансии со стороны России. Они воспринимают такие суждения не как выражение дружбы народов, а как стремление исподтишка навязать волю России. Любые даже намеки на ущемление национального суверенитета в Украине воспринимаются очень болезненно. К примеру, ситуация с косой Тузла в 2003 г. для россиян осталась незначительным эпизодом, а в Украине всколыхнула патриотические настроения даже у пророссийских избирателей.

### 2.6. Культура и традиции

#### • Гендерные предпочтения

**Пример.** В США женщина никогда не становилась президентом.

В ряде азиатских стран при декларируемом главенстве мужчин по факту теневое влияние женщин очень велико. Кроме того, зачастую принадлежность к определенному клану является более значимой, чем пол. Этим объясняется феномен женщин-лидеров в Азии. Несколько иная ситуация в странах Скандинавии и Балтии, где очень быстро прижились идеалы реального равноправия полов, и женщины в политике – скорее правило, чем редкость. Более того, есть случаи и дискриминации наоборот – в пользу женщин.

### • Политические традиции

**Пример.** В Казахстане на избирательный процесс сильно влияет жузовая система (население делится на 3 жуза – старший, средний, младший). Существует даже концепция «баланса жузов» - если есть преобладание одного жуза, то надо голосовать за кандидата от другого, чтобы уравновесить этот фактор.

**Пример.** В странах Европы и США массовое участие в кампании добровольцев (волонтеров) является традицией. В кампаниях в странах СНГ полевые структуры комплектуются, как правило, за счет наемных активистов, а добровольцы скорее являются исключением.

Наличие в стране двухпартийной системы формирует у избирателей спокойное отношение к негативной рекламе против конкурентов. Если в странах со становящейся политической системой роль «сливных бачков», как правило, играют подставные кандидаты, то в условиях двухпартийной системы заказчик всегда понятен, и негативная реклама стала привычным явлением.

### • Критерии выбора кандидата

Опросы в разных странах позволяют выделить универсальные черты, по которым оценивают политика, но степень выраженности этих оценок в разных регионах сильно варьируется. К ним относятся: честность, доброта, образованность, профессионализм, ум, бескорыстие. Помимо универсальных черт существуют специфические качества (в Чехии в тройку важнейших качеств входит сексуальность). Например, в России на первом месте стоит честность и порядочность, на втором – забота о людях, на третьем – принципиальность. В Казахстане также более всего ценится честность, но затем идет доброта, а на третьем - ум. Богатство для кандидата скорее плюс, чем минус.

В Грузии в первой тройке – образованность, патриотизм и лишь на третьем месте честность. Кроме того, ценятся дипломатичность и хитрость. В Грузии очень важно умение говорить без листа и в форме тоста – цветисто и образно. Таким умением славится Зураб Жвания, который выступает без конспектов и очень образно. В Грузии также ценится ум, поэтому во время выборов президента использовались ролики, где Шеварднадзе играл в шахматы.

Совершенно различно отношение в разных странах избирателей к здоровью кандидата. Если на Западе для политиков характерно подчеркивание хорошей физической формы, то в России все не так просто. К примеру, в ходе нескольких региональных выборов был обнаружен интересный феномен – обнародование оппонентами фактов плохого состояния здоровья кандидата вело к росту его рейтинга (с одной сторо-

ны, он становился жертвой нечистоплотных оппонентов, с другой – значит, работает много, жертвует собой ради людей). Интересный вариант мотивации был высказан пенсионерами на одной из фокус-групп: «Он больной, как и мы, значит, денег на лекарства даст».

Характерное для кандидатов в США подчеркивание своих достоинств в России было бы воспринято как нескромность.

### • Допустимое/ не допустимое поведение

Например, инцест и прочие сексуальные извращения в странах европейского типа однозначно порицается. Но у некоторых народностей Южной Африки (пигмеев) является обычным делом.

В России остается негативным отношение к гомосексуалистам, в то время как в странах Балтии и Европы это не вызывает такого неприятия. Геи становятся мэрами столичных городов и при этом не скрывают своей ориентации.

В США измена Билла Клинтона жене с Моникой Левински вызвала скандал и бурю возмущения, в то время как для России характерно терпимое отношение к супружеским изменам. Правда, еще большее возмущение американцев вызвал тот факт, что Клинтон лгал под присягой. Но для России, где пока не сложилась система публичных слушаний и существует традиция сочувственного отношения к преследуемым законом, подобное обвинение было бы еще менее значимым, чем супружеская неверность.

**• Мифология.** Образы героев, антигероев, референтных лиц, фольклор

**Пример** игнорирования факторов страновой специфики. В Грузии есть популярный анекдот: «Папа на день рождения сыну подарил пистолет: «Сын, ты уже совсем взрослый, ты теперь сможешь сам защитить себя», а сын через два дня прибегает радостный и говорит: «Папа, я поменял пистолет на часы Rolex! Это отличные часы, я бизнесмен, смотри как здорово!». На что ему отец отвечает: «Ты, конечно, отличный бизнесмен, но вот представь: приходят ночью грабители, они грабят тебя и всю твою семью, ты выходишь, и что ты им скажешь? Ребята, полвторого уже?». Во время президентских выборов на одном из плакатов Аслана Абашидзе были нарисованы часы, на которых по чистой случайности стрелка стояла на полвторого. Анекдот про «полвторого» пролетел по всем газетам, притом, что все до этого его знали. В итоге образ Абашидзе связывали с этим «глупым сыном».

В Украине консультанты предпринимали попытку реформатирования имиджа Юлии Тимошенко под образ воинственной княгини Ольги. Но Тимошенко отказалась от этой идеи, поскольку «ей он показался неорганичным».

### • Обряды, обычаи, верования

**Пример.** В Узбекистане большое количество праздников (только в связи со свадьбой проводится несколько празднований), которые традиционно отмечают в специальных местах (в помещениях городских общин, махалей).

**Пример (курьезный).** «Мы вели кампанию в Туве. Очень специфическое место. И когда она была выиграна, то мы считали, что выиграли ее за счет наших технологий, а оказалось, что нет. Наш клиент нас уверял: «я выиграл кампанию, потому что мой соперник - дурак. Он объезжал эти районы против солнца. А я по солнцу»».

### • Ценности

Среди экспертов встречалось определение страновой специфики как, прежде всего, системы ценностей. При этом ценности могут быть фундаментальные и актуализированные (мода, спрос, потребность) в данный момент.

**Пример.** Для стран восточного типа (Узбекистан, Таджикистан, Монголия) и национальных российских республик присуще глубокое уважение к старшим по возрасту, что влияет на восприятие политических лидеров (люди в возрасте), отношение к власти (подданническое), мотивацию при голосовании (требуется одобрение родителей, старейшин).

**Пример.** В Китае в условиях перепроизводства сельского хозяйства власти «объявили» актуальной ценностью культ еды (поедание риса).

К ценностям можно отнести также стилистику межличностной коммуникации.

**Пример.** Стилистика обращения к избирателям зависит от того, в какой стране проходят выборы. В странах восточного типа она специфическая, проявляется в том, чтобы, например, для того чтобы сказать «Здравствуйте», нужно сказать: «Здравствуйте. Как Ваше здоровье? Как Вы себя чувствуете? Как здоровье Вашей бабушки? Как здоровье Вашего многоуважаемого отца?». Здесь избиратель воспринимает себя как человека уважаемого и требует такого к себе обращения - иначе он не отреагирует. Здесь нельзя даже говорить: иди и сделай (сделай сам, проголосуй сам и т.п.).

## 2.7. Политический режим

По экспертным оценкам, режим является одним из ключевых факторов в страновой специфике. От него зависит ряд других факторов: доступность каналов информации, ценности, степень административного ресурса.

**Пример.** В Белоруссии высока степень применения административ-

ного ресурса на выборах. Основные каналы информации закрыты для использования. Закон запрещает даже деятельность иностранных политконсультантов (кроме исследовательской).

Вот, к примеру, градация политических режимов, предложенная одним из экспертов: «Политический режим – принципиален для выборов. В Украине и в России действует демократический режим с элементами мягкого авторитаризма. Кампании поэтому ведутся очень похоже. По сути, такая же ситуация и в Прибалтике. В Белоруссии и странах Центральной Азии - режимы среднего авторитаризма. Там не очень-то разойдешься. Белоруссия мягче всех. В Казахстане – жестче, высокую роль играет административный ресурс. Киргизия - где-то на уровне Белоруссии. Узбекистан - это уже совсем жестко, исход выборов предрешен властью. В Туркмении просто политической жизни нет. Многие русские политические консультанты не хотят ехать в азиатские страны, боятся, что убьют, если не того кандидата будешь защищать. А в Украине никто не боится, что убьют, даже если столкнешься с сильными оппонентами».

## 2.8. Особенности восприятия и темпоритм

Становые особенности могут проявляться при восприятии определенных цветов (цветовосприятие), где помимо общечеловеческих особенностей (красный цвет воспринимается как агрессивный) могут быть и свои нюансы, связанные с традициями или ассоциациями.

**Пример.** На выборах в Колумбии консультанты использовали семиотику цвета и пространства так: «плакат, на нем лицо кандидата, направленное в одну сторону на фоне голубого неба и сзади его сделано затемнение с тучками, означающее, что было все так плохо, а теперь все будет безоблачно и хорошо. Это было направлено на то, что бы избиратель понял, что должны, наконец, наступить какие-то перемены. Это было очень важно для них. Мы изучали их отношение к прошлому и будущему и для колумбийцев изменения оказались очень важны».

**Пример.** По наблюдению эксперта, работавшего в странах Балтии и СНГ, «если ты сделаешь в сдержанных прибалтийских тонах плакат, который ты собираешься размещать в Татарстане, я не говорю даже о Казахстане, то на него не обратят внимания. А если там все это сделаешь розово-зеленым и с ярким золотом, то тогда люди обратят на них внимание и заинтересуются».

Эксперты отмечают страновые особенности в том, какая система является доминантной в получении информации (аудиальная, визуаль-

ная, кинестетическая).

**Пример.** В Таджикистане высоко значение устной традиции. Как отмечает эксперт, «там люди не очень грамотные, а с другой стороны, могут целые главы из «Шах-Наме» Фирдоуси цитировать на память. В таких условиях больше работает слово, чем бумага. Выходили из ситуации таким образом, чтобы меньше писать слов на бумаге. Плакат был вообще без содержательной нагрузки, - и дальше уже просто слоган».

Большое значение имеет скорость восприятия и темп жизни в общем виде (темпоритм). Чаще всего влияет на восприятие рекламных материалов.

**Пример.** В республике Горный Алтай местные алтайские журналисты настаивали на том, чтобы готовить и крутить рекламные материалы продолжительностью не менее 20 минут. Консультанты предлагали использовать вместо этого много коротких 15-20 секундных роликов. Оказалось, что продолжительные материалы жители слушают с удовольствием, а «мелькание» коротких роликов не воспринимается, потому что там темпоритм жизни гораздо медленнее, чем в Москве.

**Пример** В азиатских странах темпоритм более медленный, обстоятельный. Там 15-ти секундные клипы не воспринимаются и их нужно делать не менее 45 секунд, чтобы избиратели успевали настроиться и понять смысл.

## 2.9. Лидеры общественного мнения (ЛОМ)

Поддержка авторитетных фигур имеет большее значение практически во всех территориях, но страновая (региональная) специфика вносит существенные коррективы: в каждой территории существуют свои лидеры общественного мнения, которые подчас имеют большее влияние, чем статусные фигуры.

**Пример.** Последние губернаторские выборы в России показали, что опора на авторитет президента Путина и партии «Единая Россия» не гарантирует победы на выборах.

**Пример.** В ходе выборов в Верховную Раду блок «Наша Украина» организовывал концерты украиноязычных исполнителей в традиционно русскоязычных регионах, что вызывало отторжение.

## 2.10. Степень влияния административного ресурса

В ряде стран СНГ и регионах России административный ресурс доминирует по значимости над всеми остальными.

Характерно для Казахстана, Молдовы, национальных республик в составе России.

## 2.11. Географические и климатические условия

**Пример.** Западная Украина, более удаленная от России, ориентирована в большей степени на Европу (тесные связи с Польшей, Венгрией), а Восточная – на Россию.

**Пример.** В Грузии многое в хозяйстве связано с виноградными сезонами, и проведение предвыборной кампании в сезон сбора урожая обрекает выборы на мизерную явку, поскольку в это время избиратели-виноделы непрерывно толкут виноград.

**Пример** (курьезный). «Региональная специфика существует, и мы ее однажды обнаружили на Чукотке. Стикеры не клеятся в мороз. Холодно, однако».

## 2.12. Социально-экономическое развитие

Фактор имеет значение как на общегосударственном уровне (от этого зависит карта проблем, положение различных общественных институтов и власти и т.п.), так и на региональном (равномерное или неравномерное развитие).

**Пример.** Уровень жизни в Восточной Германии (бывшей советской республики ГДР) значительно ниже, чем в Западной, что отражается на рождаемости, безработице, а соответственно и повестке дня.

## 2.13. Религия

По экспертным оценкам, существуют существенные различия в психотипе православного (подданнический пассивный тип участия в политике) и психотипе лютеранина, католика, протестанта (партиципаторный активный тип). Также как есть различия в психологии буддиста и мусульманина.

Имеет значение степень религиозности населения. Например, в странах Латинской Америки (Венесуэла) католические праздники, которые проходят едва ли не каждую неделю, отмечает все население.

## 2.14. Доступность каналов коммуникации

По экспертным оценкам, отсутствие доступа к каналам коммуникации означает то, что значительная часть времени в кампании уйдет на

создание альтернативных каналов информирования избирателей.

**Пример.** Создавать альтернативные каналы доступа консультантам пришлось на выборах губернатора Ненецкого округа, где кандидат от администрации региона противостоял кандидату, поддержанному ЛУКОЙЛ, чье влияние там традиционно сильно: ЛУКОЙЛ контролирует в регионе основные телеканалы и газеты. Как альтернативный канал доступа к избирателям технологи использовали огромные стенки из снега, которые расписывались слоганами. Это было дешево и эффективно, так как жители города (28 тыс.) ходили практически по одной центральной улице.

В Казахстане использовались подобные приемы: слоганы наносили краской с помощью аэрозольных баллончиков на заснеженных мостах.

## 2.15 Специфика элит

К этому фактору эксперты относят устройство элит, характер взаимоотношений, механизмы рекрутирования (элитогенез).

К примеру, кардинально отличие российской и украинской элит в том, что в Украине практически все элитные группы так или иначе связаны и переплетены между собой, чего нет в более крупной России.

## 2.16. Наличие диаспор

По экспертным оценкам является важным фактором страновой специфики там, где существуют многочисленные диаспоры.

**Пример.** В штате Калифорния (США) проживает до 70% выходцев из других стран (в основном латиноамериканцы и китайцы), что имело большее значение для губернаторской кампании Арнольда Шварценгера, в штабе которого существовало даже специальное направление по работе с русской диаспорой.

**Пример.** В Германии также существует большая русская диаспора, которая выдвигает своих кандидатов на выборах в Бундестаг.

**Пример.** В странах Балтии русская диаспора очень многочисленна, но разобщена. Интересы русских пытается представлять множество партий и кандидатов, не способных объединиться друг с другом. В частности, в Эстонии существует и конкурируют между собой Объединенная народная партия Эстонии, Русская партия Эстонии, Русская партия и т.п.

## 2.17. Внешнеполитическая ориентация государства

**Пример.** Ключевой темой президентских выборов в Молдове была

тема экономико-политической ориентации государства на одну из стран-соседей. Петр Лучинский олицетворял курс на Россию и СНГ, а его противник Мирча Снегур был ориентирован на Румынию.

**Пример.** На выборах разного уровня в Украине одной из ключевых тем идентификации партии или политика была и остается ориентация на Запад (Европу, США) и Восток (Россию), что отражают ярлыки «прозападный» политик или «пророссийская» партия. Такая же ситуация имеет место в странах Балтии и СНГ.

**Пример из региональной специфики.** В Закарпатской области Украины избирательные кампании проходят не только на украинском, но и на венгерском языке, поскольку рядом через границу находится Венгрия, чьи СМИ (венгерские газеты и телевидение) покрывают украинские территории. Жители этой области ориентированы на Венгрию даже больше, чем на Украину.

## 2.18. Степень влияния криминальных структур на власть и политику

**Пример.** В Таджикистане власть президента Эмомали Рахмонова ограничивается не демократическими институтами, а полевыми отрядами.

«Эта черта – сильный криминальный ресурс - присутствует и во всех закавказских странах. Просто поменьше, чем в Таджикистане, но побольше, чем в других странах СНГ».

## 3. Специфика применения универсальных избирательных технологий в разных странах

### 3.1. Исследовательские технологии

Исследовательские технологии упоминались экспертами в качестве универсальных чаще всего. Большинство консультантов (две трети опрошенных) заявили о том, что никакой специфики в применении методов исследования в других странах не существует (как правило, это говорят технологи, не занимавшиеся проведением исследований).

По другим экспертным оценкам (эксперты, как-либо участвующие в организации исследований) страновая специфика оказывает огромное

влияние на применение, казалось бы, стандартных процедур.

### Социологические опросы

По частоте упоминания стоят на первом месте. Чаще всего называли следующие разновидности опросов: уличный (блиц-опрос), квартирный и телефонный. Практически не упоминалась такая распространенная на Западе форма проведения опросов, как рассылка анкет избирателям по почте. Большая часть консультантов считает, что процедура проведения количественных опросов универсальна. Но, как отмечалось выше, почти все технологи выступают в роли заказчика исследований, не занимаясь их организацией.

Мнения социологов значительно отличаются от оценок консультантов: не все методы проведения опросов универсальны, а те из них, которые могут быть отнесены к таковым, имеют ряд серьезных ограничений. По мнению социологов, есть несколько факторов, которые влияют на эффективность социологических процедур в различных социальных слоях и территориях.

#### 1. Язык (использование двух и более языков)

Языковые особенности влияют непосредственным образом на составление анкет опросов.

**Пример.** В Японии вообще нет слова «нет», поэтому социологический опрос в Японии не предполагает варианта ответа «нет», там используют «да» и «другие варианты».

В ряде стран СНГ большее значение имеет правильный выбор языка, на котором проводится исследование.

**Пример.** В Украине следует использовать билингвы, две формы анкеты. Так, в Восточной Украине анкетирование лучше всего проводить на русском языке – и это не вызовет негативной реакции, но в Западной Украине следует опрашивать на украинском языке. Перевод анкеты на разные языки требует особой точности, поскольку вопросы меняют свое смысловое значение для восприятия респондентов. Неточности в переводе могут привести к тому, что социологи получают ответы совсем на другие вопросы.

Если проводить опросы на территории национальных анклавов в регионах Российской Федерации, то билингвы также желательны, потому что, как показывает практика, 15-20% населения этих анклавов плохо говорят по-русски. Они могут изъясняться по-русски, поскольку учили язык в школе, но говорят достаточно плохо и зачастую не понимают тех вопросов, которые им задаются.

### 2. Физическая доступность

Уровнем доступности респондентов (физическая доступность) накладываются серьезные ограничения, поскольку все количественные исследования построены на методе массового опроса. Этот метод базируется на общей установке: для того, чтобы результаты этого опроса были репрезентативными, выдвигается главное условие - каждый человек должен иметь возможность попасть в выборку исследования. Все ситуации, которые мешают такой равновероятностной доступности всех членов социума, снижают эффективность этих процедур. В городах уровень отказов (уровень недостижимости) существенно выше. В Москве удается опросить только одного человека из десяти среди тех, кого намечают социологи.

### 3. Транспортная доступность

При отборе населенных пунктов с целью оценки поведения и ориентации сельского населения оказывается, что в выборку попадают преимущественно жители более крупных сельских населенных пунктов. Например, ВЦИОМ ранее никогда не проводил опросы там, где в сельской местности живет меньше 100 человек, поскольку это резко увеличивает затраты.

Консультанту, интерпретирующему эти данные, приходится делать некоторые поправки, потому что средние оценки мнения сельского населения смещены в сторону от тех, которые имеют место на самом деле. При том, что метод исследования или технология сбора информации не меняется, такого рода допущения требуют коррекции на уровне интерпретации данных.

### 4. Уровень телефонизации

Социологи говорят о том, что такой метод, как телефонный опрос вообще не может считаться универсальным в пространстве даже нашей страны, не говоря уже о странах СНГ. Для Москвы и Санкт-Петербурга он еще допустим, поскольку в столице более 95% населения имеют телефоны, а в городе на Неве - от 90%. Но уже в крупных городах-миллионах России, где уровень телефонизации не превышает 70%, возникают ограничения: самые низкие социальные слои не попадают в выборки телефонных опросов.

### 5. Доступность Интернета

В некоторых регионах США (например, в традиционно интернетов-

ском штате Калифорния) опросы в Интернете близки к репрезентативности, но они абсолютно не отражают реальность в России, где доступ к сети пока остается в рамках нескольких процентов.

### 6. Характер жилищной застройки

Для тех же городских исследований, например, для проведения выборных опросов, социологи все чаще пользуются процедурой блиц-опроса (уличный опрос), когда интервьюеры не пытаются достучаться и прозвониться в квартиры, а опрашивают тех людей, которые в данный момент населяют данный район. И даже тогда, когда подбираются участки для квартирных опросов, то эти опросы проводятся не в квартирах, а у подъездов домов. Но опять-таки это не универсальная процедура, потому что она работает только в крупных городах, где стоят 9-этажные дома или же есть плотная застройка 5-этажных домов. Если же опросы проводятся в городах, где население меньше 100 тысяч или в сельской местности, то там не находится необходимого количества людей. Поэтому приходится комбинировать этот метод с методом поквартирного опроса для сельской местности и малых городов. Благо, что там уровень кооперации выше и уровень отказов ниже, и эти выборки легко совместить вместе.

### 7. Проблема искренности ответов

Искренность респондентов при заполнении анкеты может существенно варьироваться в зависимости от страны или региона проведения исследования.

Так, в Казахстане жители могут расспрашивать интервьюера, как с его точки зрения будет правильно ответить на тот или иной вопрос, поскольку уверены, что все данные получат местные власти.

Вот мнение одного из экспертов: «В Средней Азии социологические исследования, по-моему, проводить бесполезно. Если русские часто врут, потому что опасаются социологов, и все чаще уходят от ответа, то там коренное население просто не будет отвечать на вопросы, если власти не даст разрешения на то, чтобы их опрашивали. А если такое разрешение дадут, то они будут давать только политкорректные ответы. Поэтому там просто бесполезно опрашивать».

Пример сознательного искажения ответов – Приморский край в России, где у депутата Госдумы Виктора Черепкова во Владивостоке сформировано «ядро фанатов», около 50 тыс. человек. Черепков настроил своих сторонников на сознательную ложь интервьюерам: они всегда занижают рейтинг Черепкова.

### 8. Уровень гражданской активности

Например, в Великобритании социологические центры (MORI) активно используют метод опроса по почте, рассылая респондентам анкеты для заполнения, что значительно сокращает расходы на проведение исследований, а качество информации повышается.

Однако в России эта процедура работать не может в силу низкого уровня гражданской активности, который проявляется в социальной апатии, индифферентности.

### 9. Необходимость привлечения местных кадров

Доставка интервьюеров из другой страны стала бы для избирательной кампании поистине «золотой». Поэтому необходимо привлекать местные кадры.

Например, в Грузии или Казахстане опрос проводится силами местных интервьюеров потому, что приезжие не могут так быстро войти в контакт с жителями.

В Украине имеет значение даже то, из какого города приехали интервьюеры: они должны быть не только украинцами, но быть, к примеру, не из столицы, потому что в ряде регионов люди из Киева могут восприниматься негативно. В Латвии если интервьюер обращается к респондентам-латышам на русском языке или с сильным акцентом, ему не удастся войти в доверие и получить достоверные ответы.

### 10. Низкий уровень вербализации политики

Такое ограничение характерно для закрытых стран или регионов (например, Казахстан, Башкортостан), где избиратели не привыкли анализировать и обсуждать политику.

### 11. Использование административного ресурса

В тех случаях, когда власть противодействует проведению опросов административными методами, как это было, например, на последних выборах президента Башкирии, могут применяться только отдельные их виды, такие как опрос по телефону.

### 12. Традиции и обычаи

Например, в Грузии интервьюера, который приходит и начинает задавать вопросы, с большой долей вероятности пригласят к столу и нальют вина, а отказать хлебосольному хозяину значит проявить неуваже-

ние. А если социолог попадает в высокогорное селение, в котором играют свадьбу, то в лучшем случае его оттуда выпустят дня через 4 с 2-3 заполненными опросными листами и сильной головной болью.

Важно отметить, что подавляющее большинство российских консультантов, участвуя в зарубежных проектах, предпочитают заказывать опросы местным специалистам, поскольку те имеют постоянные кадры интервьюеров, владеющих языком и умеющих войти в контакт с жителями. В особых случаях заказывают опросы в крупных российских центрах. Это необходимо тогда, когда требуется верифицировать данные, полученные местными социологами, либо проконтролировать процесс (центры выполняют функцию супервайзера, обеспечивают координацию работы и методологический стандарт).

Нередко российских социологов из известных структур приглашают с целью легитимации данных исследований. В этом случае громкое имя служит гарантом достоверности публикуемых сведений и привлекает общественное внимание.

### Фокус-группы, глубинные интервью, экспертный опрос

Из качественных методов исследования эксперты называли чаще всего метод фокус-групп.

Технология глубинного интервью, равно как и экспертный опрос, упоминаются реже и рассматриваются зачастую как второстепенные, но полезные методы сбора информации и уточнения имеющейся. Об универсальности качественных методов исследования говорят практически все консультанты.

Ограничения в использовании:

- 1. Языковой барьер.** В некоторых российских регионах (например, Бурятия) жители плохо говорят по-русски.
- 2. Использование административного ресурса.** Применяется в странах с авторитарным политическим режимом (Белоруссия, Казахстан, Туркменистан).
- 3. Низкий уровень вербализации политики.** Характерно для ряда стран СНГ и регионов России.
- 4. Проблема искренности ответов.** Выражается в частых отказах от участия в фокус-группах, боязни открытых ответов, конформности.

Мониторинг и контент-анализ СМИ применимы везде, где есть СМИ, однако его информативность резко снижается в условиях отсутст-

вия независимых медиа.

## 3.2. Canvassing (технологии прямой работы с избирателями)

Принципиальное отличие развитых демократий – устойчивое электоральное поведение и возможность ведение баз данных избирателей. Это значительно облегчает прямую работу с населением.

### Агитация «от двери к двери»

Самая упоминаемая технология среди экспертов (26 из 38 консультантов).

Ограничения на использование: криминальная обстановка, расстояние, восприятие избирателями как вторжения в личную жизнь. К примеру, в Германии данная технология, как правило, не используется, поскольку немцы крайне негативно реагируют на вторжение в свое персональное пространство. Различаются и цели ее применения: в странах с устоявшейся партийной системой (к примеру, в Великобритании) «от двери к двери» используется не для агитации, а только для выявления своих сторонников и обеспечения их явки на участки.

### Встречи кандидата с избирателями

Как ни странно, эта распространенная форма работы с избирателями достаточно редко упоминалась экспертами. Впрочем, нередки случаи кампаний «виртуальных кандидатов», которые общаются с избирателями только через медиа. Проведение подобной кампании невозможно, к примеру, в сельских районах республики Удмуртия, где ключевым критерием по отношению к кандидату является его доступность.

### Пикеты

Проведения пикетов ограничивает закон, погода, стереотипы восприятия (в некоторых регионах пикетчики воспринимаются как бездельники).

### Телефонный обзвон

Использование технологии ограничивается недовольством от вмешательства в личную жизнь, ограниченностью телефонизации (особенно в сельской аудитории), легкостью «черного» отыгрыша – звонки по ночам.

### **Сбор подписей, наказов, пожеланий**

Ограничивается высокой конкуренцией среди сборщиков, восприятием как вторжения в частную жизнь, фальсификациями со стороны организаторов процесса.

## **3.3. Рекламные технологии**

### **Директ-мэйл**

Повсеместное использование технологии в странах СНГ привело к восприятию ее как вмешательства в личную жизнь (снимается в случае, если человек дал согласие получать корреспонденцию). Подобных проблем не возникает, к примеру, в США, где избиратели регистрируются в качестве сторонников той или иной партии.

Ограничивает использование дороговизна, отсутствие достоверных баз данных и административный ресурс (отказ почтовых структур работать с кандидатом).

### **Прямая реклама в СМИ (ТВ, радио, газеты, Интернет)**

Условием применения является наличие популярных СМИ, с охватом нужной аудитории и способных пойти на переговоры.

Кроме того, в ряде стран (например, во Франции) платная политическая реклама на телевидении запрещена законодательно.

### **Косвенная реклама в СМИ**

**Пример.** В Латвии на выборах в сейм всем СМИ было дано негласное указание не освещать кампанию пророссийского объединения «За права человека» (ЗАПЧЕЛ). Консультанты нашли выход: вместо партийного бренда стали продвигать в СМИ косвенную рекламу, играя на ассоциативных связях с образом пчелы. И по-латышски тоже стали рекламировать не ПКПФР, а ПитэТэ («пчелка»). Мол, пчелы справедливые, они не любят трутней и т.п. Графическим образом стал пчелиный улей. Косвенная или псевдосоциальная реклама широко используется в России (к примеру, серия роликов «Русский проект» как реклама движения «Наш дом – Россия» на выборах в Госдуму в 1995 г.).

В ряде стран, как правило, там, где мышление жителей конкретно и они не избалованы изощренной рекламой, подобные косвенные ролики, как правило, неэффективны. К примеру, в Казахстане консультанты столкнулись с тем, что избиратели не понимают игровые ролики, где отсутствует кандидат.

### **Поддержки авторитетов**

Ограничивает использование: подбор авторитетов, их количество, которое не переходит в качество, суммирование антирейтингов авторитетов. Оппоненты могут провести отыгрыш – «кандидат от начальства», сам из себя ничего не представляет.

### **Распространение плакатов, листовок, потретов**

Ограничивает использование, по экспертным оценкам, наличие официально разрешенных мест, вред, наносимый зданиям, возмущение собственников.

Оппоненты могут провести отыгрыш в виде расклейки вашей продукции в неподобающих местах.

В некоторых странах эти приемы не воспринимаются в силу специфики восприятия. Пример. В одной из африканских республик консультанты пытались разбрасывать листовки с самолетов. Местные жители, которые сталкивались с выбросом с самолетов токсичных отходов, решили, что таким образом сеют какую-то болезнь, и отказывались подходить к ним.

### **Лозунг, слоган, программа, обещания**

**Пример** универсальных слоганов. «Голосуй или проиграешь» (Choose or loose). Упомянулся неоднократно, как работавший в США, затем использованный в России и Украине.

Слоган «Хорошее вернется. Лучшее построим» применялся в ряде регионов России (Краснодарском крае, в Свердловской, Курганской, Пермской областях) и рассматривается также как универсальный и применимый в СНГ.

Слоган «Вместе сделаем жизнь лучше». «Сильным – работу, слабым – заботу».

Технология обещаний. Универсальные обещания могут выражаться в некоторой императивной форме: «Я обещаю сделать что-то...». Могут выражаться в неявной форме: «Я настолько хорош, что со мной будет связано такое-то будущее...».

Создание предвыборных программ является универсальным приемом. Страновая специфика проявляется в том, что в странах Европы и США программе уделяется много внимания (грамотный избиратель), а, например, в России она играет второстепенное значение.

Специфичны варианты названий, оформлений, принципов построе-

ния программ.

**Пример.** В странах восточного типа (Казахстан) положительно воспринимаются различные числовые выражения: президентская программа «десять шагов навстречу простому человеку».

### Нетрадиционная реклама

**Примеры.** Дирижабли с лозунгами. Самолеты, рисующие слоганы. Слоганы на мостах и снежных стенах. Реклама на автопоездах.

Ограничения: разовая акция для привлечения СМИ, дороговизна. Оппоненты могут провести отыгрыш – «кандидат пускает деньги на ветер».

«Экологически чистая» наружная реклама

**Пример.** Надписи на горах, на снегу. Ограничения – технические сложности в исполнении, ограниченный охват аудитории.

Разноска агитационных печатных материалов (АПМ) по почтовым ящикам

Ограничения: перегрузка, отказ от прочтения, зачистка.

### Размещение АПМ под дворник машины

Специфические ограничения есть в Европе и США, где под дворники машины кладут квитанции о штрафах, что вызывает изначально негативное отношение к поступившей таким образом информации. В ходе кампании по выборам мэра Сан-Франциско российские консультанты порекомендовали кандидату отказаться от этого метода.

### Рекламные щиты

Ограничения: ограниченное количество щитов, за которые всегда идет конкуренция, дороговизна.

### Автоматический обзвон с заранее записанным текстом

Одна из наиболее раздражающих электорат технологий. Эффективнее всего применять в целях контр-пропаганды.

### «Произведения искусства»

Выпуск книг, фильмов, песен, гимнов с прямой или скрытой рекламой.

**Пример.** В США накануне президентской кампании 2000 г. вышел

фильм «Хвост виляет собакой» (сюжет которого отсылал к скандалу вокруг Билла Клинтона и Моники Левински и последующей войны в Югославии). Это художественный образ был активно использован в борьбе республиканцев против Билла Клинтона и его преемника Альберта Гора.

## 3.3. Массовые акции

### Демонстрации

Эффективны в период социальных волнений, недовольства властью, а также если национальный характер определяют как «взрывной», «горячий», эмоциональный.

**Пример.** В Грузии массовые шествия стали основой для нагнетания протестных настроений.

### Пикетирование правительственных зданий

Применение технологии может ограничиваться законодательно.

**Пример.** В России в марте 2003 г. Госдумой приняты в первом чтении поправки в закон «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» с целью запрета проведения митингов у правительственных зданий, а также блокирования в знак протеста автомагистралей и железных дорог.

### Блокирование магистралей

Одна из наиболее эффективных технологий привлечения внимания в странах Европы и США.

Применение может быть ограничено законодательно (в России после принятия поправок будет запрещено).

## 3.4. Психотехнологии

### Цветовые и лингвистические техники (звуки, слог)

Использование сочетаний светлых (символизирует надежду) и темных (прошлое) цветов в рекламной продукции.

Использование ассоциативных связей (образов) в политической рекламе. Например, блок «За единую Украину» (ЗаЕДУ) использовал в рекламе ассоциации с темой «еды», которые для украинцев-любителей хорошо покушать, очень понятны: на некоторых плакатах обыгрывались

различные пищевые продукты, в частности, сало (по мнению одного из экспертов, россиянин вряд ли бы решился использовать подобный сюжет, боясь задеть национальную гордость украинцев, а для украинского дизайнера, который был автором идеи, это было нормально).

#### **Использование нейро-лингвистического программирования, эриксоновского гипноза.**

Сам подход может быть признан универсальным, однако очень важна первичная диагностика таких параметров, как, к примеру, расположение временной линии, преобладание тех или иных репрезентативных систем и т.д.

### **3.5. «Черные технологии»**

Применение этих технологий зависит в первую очередь от эффективности работы правоохранительных органов и степени терпимости населения к подобного рода методам.

Выпуск подложных агитационно-печатных материалов, наклейка стикеров на лобовые стекла машин и т.д. широко использовались в странах СНГ в 90-е годы. Однако со временем эффективность подобных методов резко упала, поскольку избиратели начали исходить из принципа «кому выгодно». После этого прошла волна изготовления кандидатами «чернухи» против себя. В Германии использование подобных технологий просто невозможно. А вот в США они активно использовались раньше и изредка используются и сейчас.

#### **Формирующая социология**

Включает в себя группу совершенно самостоятельных технологий: формирующий опрос, формирующие фокус-группы и формирующий обзвон. Специфика заключается в имитации методов социологических исследований, что дает высокий эффект от скрытого воздействия.

Телефонный обзвон может маскироваться под опрос или - в целях контр-пропаганды - под официальное сообщение от имени штаба оппонента. Более всего технологии формирующей социологии востребованы в тех территориях, где есть сложности с формированием ядра сторонников и полевых структур, а также в условиях ограниченного времени для позитивной раскрутки кандидата.

Примеры эффективного использования в различных по типу регионах – на последних выборах в Верховную Раду Украины и на выборах президента Башкирии в 2003 г.

#### **Провокации**

Провокации ситуационные. Например, заблокировать попытки штаба противника напечатать в газете что-нибудь о себе. Спровоцировать его на агрессивные действия выступления и скандал.

#### **Акции психологического террора**

Массовые теракты, акции устрашения, вандализма и т.п.

Сюда же отнесем «покушения на кандидатов» (самострелы).

**Пример.** В Белоруссии на первых президентских выборах один из кандидатов после покушения на него ездил на встречи с избирателями в белой рубашке, демонстрируя, что на нем нет бронежилета и он, мол, ничего и никого не боится. На белорусских избирателей, воспитанных на воспоминаниях о храбрых партизанах, этот прием производил большое впечатление.

### **3.6. Юридические технологии**

Манипулирование законодательными нормами (порог явки, туровая модель, списки избирателей)

Существуют различные способы игры со списками избирателей, в частности, «чистка» списков путем вычеркивания уклонистов.

**Пример.** В Москве избирательные списки – 4 млн., а живет более 10 млн., поэтому явка в столице всегда большая, а на самом деле была бы 10%, и многие выборы бы не состоялись.

Владивосток всегда отличался низкой явкой: на думских в 2003 г. было 38% во Владивостоке, а на президентских в 2004 г. - уже 60%. Достичь этого скачка удалось путем вычеркивания избирателей, которые традиционно не участвуют в выборах.

**Пример.** В г. Владивостоке 19 раз избирали Городскую Думу, потому что существовал порог явки 25%, и все 19 раз порог не был пройден. В итоге от порога явки оказались.

#### **«Двойник» (клон)**

Ограничение - пределы эффективности (способны получить не более 5% голосов), сопротивление со стороны избирательных комиссий, отказывающихся в двойникам в регистрации по различным причинам.

#### **Снятие по суду**

Активно используется в целях устранения неугодных кандидатов.

Ограничения – наличие достаточных оснований для инициирования иска (в странах Европы, США) или наличие административных рычагов давления на судебные органы (в странах СНГ).

### **Опротестование итогов выборов**

Применяется редко в виду противодействия со стороны судебных органов. Требуются достаточные основания или механизмы влияния на суд.

## **3.7. Технологии формирования политического ландшафта**

Рассматриваются экспертами как технологии более высокого порядка, нежели рекламные или массовые. Представляют из себя систему универсальных принципов и подходов к ведению кампании, а также стратегических схем по формированию контекста выборов (обоймы кандидатов, повестки дня, элитного расклада и т.п.).

### **Технология демонстрации возможностей**

Предполагает публичное проявление силы, ресурсов, возможностей политика.

### **Технологии запугивания («страшилки»)**

**Примеры.** В России и Украине на президентских выборах, соответственно в 1996 г. и 1999г., власть боролась с левой оппозицией посредством запугивания избирателей угрозой коммунистического реванша.

На выборах президента Монголии была актуализирована тема угрозы со стороны агрессивного-развивающегося Китая. Страх перед китайской колонизацией был использован против оппонента, которого представили как агента влияния Китая.

В Грузии на выборах президента в 2000 г. технологи раздували тему угрозы прихода к власти радикальных коммунистов, запугивая тем самым избирателей, и на этом фоне Шеварднадзе выглядел политиком умеренных взглядов.

В Приморском крае на последних губернаторских выборах против кандидата была развернута кампания с целью показать криминальное прошлое и связи бизнесмена. Но тема «криминал идет во власть» в регионе, где практически все жители занимаются рыбным браконьерством и постоянно нарушают закон, совершенно не работала.

### **Технология участия/неучастия в крупных событиях**

**Пример.** Публичное решение «Единой России» и Владимира Путина не участвовать в теледебатах. Для любого политика в США это стало бы политической смертью, а в России сработало.

### **Технология создания кризисов**

«Кризисный» подход в целом рассматривается как антитеза «аналитическому». Сущность первого – в дестабилизации ситуации, создании новой повестки дня (теракты, акции психологического устрашения), в отличие от второго, основанного на изучении сложившейся ситуации с последующим встраиванием в нее.

**Пример.** В Латвии существует проблема положения русскоязычного населения. Незадолго до очередных переговоров латышского правительства с Евросоюзом был организован кризис с целью привлечь внимание широкой общественности и вызвать новый виток обсуждения проблемы положения нелатышей. Была развернута кампания, главной темой которой стало притеснение русскоязычных школьников в Латвии, для чего на основе ролика группы Pink Floyd «Гимн против образования» сделали телевизионный ролик с участием школьников, выступающих против запрета на обучение на русском языке. В итоге в СМИ была запущена мощная «шумовая» волна. Для инспектирования ситуации были присланы комиссары из Евросоюза. Латышскому правительству пришлось пересматривать свою политику в отношении образования.

### **Технология «институт гражданского общества»**

Формирование общественного мнения через создание и деятельность разного рода общественных институтов (форумов, общественных движений, партий, фондов).

**Пример.** В России государство инициировало создание «Гражданского форума» как механизма воздействия на общественное мнение.

**Пример.** В России 90-х гг. партии для каждого политика считалось необходимым иметь свое движение в его поддержку или партию (Александр Лебедь – «Честь и Родина», Эдуард Россель – «Преображение Урала»).

### **Технология «кандидаты поддержки»**

Технология заключается в выдвигании и регистрации подставных фигур, целью участия в выборах которых является косвенная или прямая поддержка реального кандидата (посредством выступлений, снятия в пользу и т.д.).

Успешно применяется в России и странах СНГ.

### **Технология «кандидаты-спойлеры» (имиджевые двойники)**

В этой технологии подставные кандидаты выполняют только одну функцию – забрать (от англ. spoil - оттягивать) голоса сторонников оппонентов через максимальное имиджевое сходство с ними.

### **Схема «известность – доверие – голосование» (AIDA)**

Универсальный алгоритм действий в кампании: достижение узнаваемости, затем содержательной известности (доверие), побуждение к голосованию (мобилизация).

### **Технология борьбы против власти**

По мнению эксперта, универсальная схема для работы против действующей власти заключается в трех действиях:

1. Отделение интересов власти от интересов избирателей.
2. Выявление конфликтной ситуации между властью и избирателем и внедрение кандидата в модель этого конфликта.
3. Демонстрация уникальности кандидата и его возможностей по решению проблемы в отношениях власти и электората.

### **Технология «игра в патриотизм»**

Предполагает различные вариации игры с чувством патриотизма, любви к родине и родному краю.

**Пример.** Возведение в городе памятника героям с вечным огнем при поддержке кандидата.

### **Технология «центральный месседж»**

Предполагает создание и продвижение одного базового месседжа в кампании («зонтика» для всех остальных тем).

**Пример.** Центральный месседж Джорджа Буша на президентских выборах 2000 г.: «Я доверяю американцам в умении решать собственные проблемы», раскрученный в ходе кампании, в противовес многотемной кампании Альберта Гора.

### **Технология «партийный бренд»**

Технология предполагает использование универсальных партийных брендов и идеологических концептов.

**Пример.** Идея блока «Единство» успешно перенесена на украинскую почву в виде блока «За единую Украину» (ЗаЕДУ).

### **Технологии установления повестки дня (agenda setting) и spin-doctor.**

Рожденные в США, эти технологии манипулирования общественным мнением через создание нужных событий и освещение их соответствующим образом, активно применяются в других странах.

### **3.8. Интернет-технологии**

Интернет-технологии можно отнести к общему семейству рекламных, поскольку Интернет является таким же каналом коммуникации, как и пресса, телевидение и радио. Но поскольку этот канал имеет ряд существенных особенностей, целесообразно выделить приемы его использования в отдельную группу.

#### **Рассылка по электронной почте, факсу**

Ограничение – восприятие как спама (непрошенной почты), как вторжения в частную жизнь. Необходимость в наличии базы данных по пользователям.

#### **Создание сайтов (кандидата, компроматных, «мочильных»)**

Ограничение – наличие пользователей в сети, общий невысокий уровень доверия к качеству информации, публикуемой в сети.

#### **Интернет-конференции**

Ограничение на использование – наличие достаточной широкой аудитории пользователей сети.

### **3.9. GR-технологии**

#### **Лоббистские технологии**

**Пример.** На выборах президента Башкирии Муртазе Рахимову удалось заручиться поддержкой Кремля, в итоге его главный соперник Сергей Веремеенко ко второму туру фактически прекратил вести кампанию.

#### **Участие в формировании органов власти**

Схемы подкупа чиновников носят универсальный характер. В странах, где административный ресурс стоит на первом месте по значимости, отношения политика с органами власти прямо влияют на результат выборов.

**Пример.** В Украине нет института наблюдателей от кандидатов на

избирательных участках (допускаются только иностранные наблюдатели). Поэтому от введения лояльных людей в комиссии зависит то, в чьих руках будет находиться контроль за ходом голосования и подсчетом голосов.

## 4. Генезис и эволюция технологий

Некоторые эксперты так или иначе поднимали вопрос о природе появления и дальнейшей эволюции технологий, хотя в плане исследования он и не значился. Суммируем значимые утверждения.

### 1. Препятствия для применения технологий, ставших универсальными

Ряд препятствий для применения технологий входят в состав страновой специфики: законодательные нормы, климатические условия, электоральные, культурные особенности, политический режим, ограничения, связанные с применением административного ресурса и др.

В проблемной ситуации, когда применению проверенных методов мешают страновые особенности, возникает запрос на появление новых технологий. В результате креативного поиска рождается свежий технологический прием или комбинация методов (или интересная апгрейд-версия старых). Он может быть одноразовым (специфичным и непереносимым в другие государства), а может стать универсальным.

По мнению одного из экспертов, существует три уровня в применении технологий:

> На первом уровне используются стандартные процедуры для решения типовых задач.

> На втором уровне, в случае неэффективности стандартных процедур, предпринимаются попытки творческой работы (комбинации технологий, эксперименты с содержанием)

> На третьем уровне в критических ситуациях возникает запрос на новые приемы и в процессе поиска и вдохновения рождаются нетривиальные решения.

### 2. Снижение эффективности технологий в связи с частотой использования

«Один и тот же фокус два раза не показывают». Если избиратель впервые получает письмо от кандидата, адресованное лично ему, то это имеет эффект. Двадцатое адресное письмо от очередного кандидата

вызовет только раздражение. Любая технология подвержена устареванию и потому требуется создание новых или же апгрейд-версий имеющихся.

Пример. В России привыкание к компромату сделало избирателя более устойчивым к разного рода обвинениям, а часто вызывает обратную реакцию, мол «бьют, значит хороший», как это было с Андреем Климентьевым на выборах мэра Нижнего Новгорода.

### 3. Поиск новых каналов воздействия на целевую группу в условиях конкурентности

Борьба за использование основных каналов информации приводит к падению эффективности их использования или отсутствию конкурентного преимущества, что побуждает к поиску новых механизмов донесения сообщения до избирателей.

Пример. В Венесуэле где кандидат Уго Чавес, будучи отрезанным от основных каналов агитации, воспользовался нетрадиционным – обходы кладбищ, где собирались по праздникам религиозные католики.

### 4. Использование страновых особенностей как новых возможностей

Страновая специфика часто препятствует эффективному применению одних технологий, но при этом облегчает использование других.

Например, в Украине отсутствие наблюдателей привело к тому, что на первый план вышел ресурс формирования лояльных избирательных комиссий, а также появилось огромное количество методов фальсификации итогов выборов.

## 5. Факторы выбора технологий

На основе экспертных оценок выделены наиболее часто упоминаемые факторы, влияющие на выбор технологий:

> **Страновая специфика как комплекс условий, присущих государству перманентно.**

Включает в себя культурно-исторические традиции, сложившийся менталитет, традиции выборов, законодательство о выборах, политический режим, географические и климатические условия. По мнению большинства опрошенных, является самым важным фактором.

> **Текущая ситуация на территории**

Сюда относятся электоральные тенденции, элитный расклад, карта

проблем, социально-экономическое положение, наличие угрозы извне и т.д.

#### > Тип выборов

Уровень (тип) избирательных кампаний также определяет выбор технологий, поскольку на каждом уровне есть своя специфика, детерминированная масштабом и статусом территории, на которой проживают избиратели (село, город, регион, страна).

Эксперты выделяют: локальные выборы, партийную кампанию, парламентские выборы по одномандатному округу, выборы мэра и губернатора, выборы главы государства.

#### > Принадлежность государства к одному из типов (единичное экспертное мнение).

Имеет значение тот факт, к какому типу относится государство - к восточному или западному. Можно отнести этот фактор к страновой специфике.

#### > Интуиция консультанта (единичное экспертное мнение).

Трактуется как иррациональное начало, выстраиваемое на основе накопленного опыта и подсознательно диктующее выбор адекватной технологии.

## 6. Изменение роли страновой специфика в зависимости от уровня выборов (общегосударственные, региональные, местные)

Мнения экспертов по вопросу о роли страновой специфика разделились на две группы.

1. Большая часть экспертов считает, что каждому уровню выборов присуща своя определенная специфика, влияющая на выбор и применение технологий.
2. Меньшая часть экспертов не видит существенных изменений в природе и роли страновой специфика в зависимости от уровня выборов.

Приводим информацию из оценок первой группы экспертов.

### 1. На выборах в органы местного самоуправления

Здесь страновая специфика проявляет себя меньше всего - на первый план выходят местные особенности: «На уровне маленького города и местных выборов должны быть выдвинуты проблемы именно маленького города и местных выборов. Это то, что им важно».

По одним экспертным оценкам, в выборах местного уровня значение СМИ снижается. Более эффективен личный контакт с электоратом. На этом уровне на первый план выходит харизма кандидата и умение понравиться, т.е. большое значение имеет «фактура» политика.

## 2. На выборах региональных властей

Влияние страновой специфика на этом уровне более значимо. Без учета общегосударственных тенденций не проходит ни одна кампания (встраивание в общегосударственную повестку дня и т.п.)

Избиратели разделяют выборы региональной (губернаторов, мэров) и общегосударственной властей. Это проявляется также в различных критериях оценки политика: тот, кто может активно бороться за права земляков в Думе, не обязательно сможет управлять городом.

От уровня выборов напрямую зависит использование тех или иных технологий. Подкуп избирателей может стать решающим в небольшом округе, но не принесет победу на выборах президента страны.

## 3. На общегосударственных выборах

На выборах этого уровня страновая специфика перекрывает региональную и местную. Для президентских выборов характерна меньшая конкретность: темы в кампании носят глобальный и общий характер, на первый план выходят проблемы общенациональной политики. Региональные отличия и проблемы значительно нивелируются. Необходимо продвигать темы, которые работали бы на всех избирателей.

**Пример.** На последних президентских выборах в России одной из ключевых тем в общественном дискурсе была проблема терроризма.

## 7. Влияние страновой специфика на отношения «клиент-заказчик-консультант»

Экспертные мнения по вопросу влияния страновой специфика на характер отношений с клиентом и его командой (представителями) разделились так:

1. Большая часть экспертов считает, что страновая специфика существенно влияет на отношения «клиент-заказчик-консультант» и прово-

дят некую типологизацию клиентов и отношений с ними.

**2.** Меньшая часть экспертов указывает на преобладание личностного фактора над страновой спецификой, которая практически не играет роли. То есть не важно, из какой страны клиент, поскольку значение имеют его личностные качества (темперамент, возраст, политический опыт, занимаемый статус, сфера деятельности, характер и т.п.).

Если со вторым («феноменологическим») подходом все ясно, то на первом («типологическом») остановимся подробнее.

Экспертами были выделены следующие существенные проявления страновой специфики:

### > Уровень подготовленности и поведение политиков (клиентов)

Проявляется в степени их профессионализма (ораторские способности, умение держаться перед телекамерой, вести дебаты), стиле принятия решений.

Как отмечают многие эксперты, в США политики наиболее подготовлены в плане публичной деятельности (шоумены), что облегчает работу консультанта.

В пространстве СНГ наиболее профессиональными, по оценкам экспертов, являются российские политики. При этом, абстрагируясь от личностных особенностей, общим для них является самоуверенность и попытки навязывания собственного мнения.

Для украинских политиков характерна медлительность и осторожность в принятии решений.

По наблюдениям тележурналиста, есть разница в том, насколько опытные политики в общении с представителями СМИ. Самые искушенные – это российские чиновники (политики), которых трудно поймать в ловушки вопросов. Украинских и латвийских политиков отличает большая открытость и доверчивость, поэтому они легче попадают в эти ловушки.

**Пример.** «В Латвии я там брал интервью у министра обороны. Я с ним договорился за час до этого. В Москве попасть к министру обороны на интервью невозможно, разве что только к чиновнику второго уровня. Если за неделю не послал ему бумагу, не договорился с ним, и он не согласовал с тобой вопросы заранее, чтобы не попасть в ловушку. А там все эти деятели открыты, вплоть до любого представителя парламента. Его можно вызвать из парламента, он может приехать и давать какие-то комментарии, хотя для него это будут совершенно невыгодные вопросы».

**Пример.** Украина. «Наши политики российские более искушены в

этом плане. Они уже стараются показать знание всех технологических приемов выстраивания интервью. Он уже умеет это. Пытается выстраивать беседу. Имеют огромный опыт. Украинские политики более девственны в этом отношении. Либо они вообще не разговаривают, т.е. либо стесняются, либо есть какой-то запрет. Но если разговаривают, то можно вытягивать из него сколько хочешь информации. Т.е. они менее воздержанны в речах. Многие из них могут говорить так, как у нас только Жириновский позволяет себе делать в последнее время».

В азиатских странах (к примеру, в Таджикистане) получить интервью у крупного чиновника практически невозможно.

### > Характер переговоров

Для Германии характерно детальное обсуждение того, что будет делать консультант с очень подробным изложением технического задания. То же характерно для стран Балтии, в частности Латвии.

Клиентам в Украине присущи медленные позиционные торги, которые могут привести к заключению договоренности, а могут и не привести.

Для государств или образований с остатками клановой (родоплеменной) системы характерно проведение разного рода испытаний на верность до тех пор, пока консультант не окажется «своим» для клана.

В странах восточного типа (Казахстан, Грузия) большое значение имеет язык переговоров: нельзя говорить неприятные вещи о политике или его положении в лицо клиенту, для чего используют намеки и индиректные сказания.

**Пример.** «В Грузии очень тяжело происходит обсуждение с клиентом, потому что в российской традиции вы обсуждаете это с заказчиком и, максимум, его финансистом и самим клиентом. Три персонажа. В Грузии же вас встретят 12 человек за столом и будут прожевывать эту тему с вами. И это секретные переговоры, но потом вы уходите, и через 2 часа вам звонит кто-нибудь из ваших знакомых из Москвы и рассказывает содержание этих переговоров, потому что присутствующие там мужчины (а в Грузии решение принимают женщины, поскольку там матриархат) приходят домой, выкладывают всю информацию мамам, женам и любовницам».

### > Стиль принятия решений

**Пример.** В Грузии в принятии решения о найме консультантов участвует целая группа лиц (членов клана, семьи). Фактически решение принимается коллегиально. Вследствие большого количества задейст-

вованных переговорщиков нередко бывают утечки информации.

В Украине для принятия решения о выборе того или иного консультанта первичным является его известность (послужной список победных кампаний).

В Казахстане на первом месте стоит цепочка рекомендательных сообщений о консультанте.

#### > Взаимоотношения с командой клиента

**Пример.** В Грузии переговоры придется вести и принимать решения не с одним клиентом, но со всей его командой (кланом).

В Казахстане консультант должен стать «своим» в клане.

В Южной Корее «вас сажают и в течение нескольких часов вы не закрываете рта, а они все пишут-пишут-пишут. То есть там консультант отработывает на 620%. Все, что ты можешь, они должны из тебя выжать. Но это нормально воспринимается, потому что видишь интерес, видишь воплощение. Механизм, конечно, корейский, но там на заводах люди после работы садятся и обсуждают как можно еще улучшить процесс».

#### > Ведение расчетов

В Украине риск недоплаты («быть кинутым») по одним оценкам выше, чем в России, по другим напротив ниже, поскольку украинцам гордость не позволяет не расплатиться с «москалями».

Чувство собственного достоинства побуждает заказчиков из бедных стран СНГ платить российским консультантам очень высокие, по их меркам, гонорары.

«В Грузии совершенно спокойно вам могут сказать: «Ну, вы сделайте кампанию так, а потом мы найдем способ как-нибудь с вами расплатиться». То есть предложить вас сделать просто так кампанию – это абсолютно в норме вещей».

Родоплеменные отношения также влияют на характер расчетов: для грузинских клиентов характерны попытки установить неформальные дружеские отношения с консультантом, чтобы в определенный момент попросить об отсрочке платежей «как другу, с которым вместе пили вино».

Для СНГ в целом характерны теневые расчеты («черным налом»). Сами договоренности носят неформализованный характер. Практика составления договоров не распространена так широко, как на Западе.

Наоборот, в западноевропейских странах (например, в Германии) большое внимание уделяется составлению максимально подробного договора с консультантом, где прописываются все затраты на кампанию и выплаты специалистам.

## 8. Влияние страновой специфики на отношения консультанта со СМИ

По оценкам экспертов страновая специфика проявляется в следующих аспектах функционирования и взаимоотношений со СМИ:

> **Кто контролирует популярные СМИ в стране (власть, ФПГ, единоличные владельцы)**

**Пример.** В Белоруссии все общественно-политические СМИ полностью контролируются властью. Исключение составляют оппозиционные Интернет-издания.

> **Уровень профессионализма журналистов**

**Пример.** По утверждениям ряда экспертов, работавших в Украине, украинские журналисты значительно уступают российским в опыте воздействия на общественное мнение, что осложняет работу консультанта. Часто неумелая пропаганда в СМИ только вредит кандидату-заказчику. Например, тележурналисты одного из украинских каналов во время последних выборов в Раду упорно освещали события (митинги, акции протеста), проводимые командой оппонента, сопровождая их малоинтересными саркастическими комментариями, вместо того, чтобы просто замалчивать их или преподносить как незначительные, как указывали консультанты. Опросы показывали, что зрители запоминают не комментарии журналистов, а саму картинку события.

Оценка тележурналиста: «Действительно, в Украине СМИ более независимы, чем в России. Это первое, что бросается в глаза. Чем еще отличаются украинские СМИ, так же, как и латвийские СМИ - это крайняя степень провинциальности. Крайняя локальность. Низкий технический уровень. На российском телевидении - не только федеральном, но и на региональном уровнях - качество скрытия темы за материалом сюжета очень высоко. Т.е. крайне редко встречаются явно пропагандистские «лобовые» сюжеты. В Украине и в той же Латвии это сплошь и рядом».

**Пример.** В США неудобные события напротив освещают, по мнению наблюдавших экспертов, очень профессионально. Если проходит митинг, то его показывают по телевидению, но с вертолета, откуда вид совершенно иной - на огромной площади стоит маленькая горстка людей. В итоге акция выглядит абсурдно.

> **Влияние СМИ на общественное мнение**

Может варьироваться по степени влияния.

Например, в России влияние средств массовой информации (особенно телевидения) необыкновенно сильно. В этой связи встречались экспертные оценки, объясняющие неуспех блока «Отечество - вся Россия» на думских выборах 1999 г. большей частью недооценкой влияния этого фактора. Когда со стартовых 70% рейтинг доверия к блоку в ходе информационных атак в СМИ скатился до 18% в считанные месяцы.

**Пример.** В Таджикистане есть только государственное телевидение, передачи на котором носят официальный характер и непопулярны среди населения. Но у стоящего там российского воинского контингента есть своя информационная структура, свое телевидение, которое каким-то образом вещает на Таджикистан через кабель. Этот канал стал самым популярным.

Подобная ситуация имеет место в российской Башкирии, где эффективность телевидения также низкая в силу тотального контроля власти и официального, неинтересного характера материалов.

### > Доступность и стоимость услуг журналистов

Эксперты неоднократно отмечали, что стоимость услуг журналистов существенно различается в зависимости от региона (в России) и стран. На расценки влияет «квалификация» журналистов в этом вопросе, степень влиятельности СМИ, ответственность за подобного рода услуги.

**Пример.** Наблюдение консультанта на выборах главы республики Горный Алтай: «Нас поражала какая-то неоправданная, бессмысленная, ничем необоснованная жадность газетчиков. Они ломали какие-то немислимые суммы. Это было связано с тем, что они вообще не представляли цену деньгам. У них опыта не было и денег никогда в руках не было. Тебе там, не сморгнув глазом, какая-то в драных колготках полуголодная журналистка, которая больше ста рублей в жизни не видела никогда, могла заломить 2000 баксов за статью. И что с этим сделаешь?»

**Пример.** На выборах губернатора Вологодской области консультантам никак не удавалось уговорить крупнейшие издания на размещение косвенной рекламы – журналисты отказывались, мол, этика не позволяет. Технологи видели в этом происки конкурентов и ангажированность, но оказалось, что на «русском севере» журналисты действительно придерживаются этических правил и традиционно берут материалы только на правах рекламы.

**Пример.** В европейских странах (Германия) практика продвижения заказных статей о кандидатах (косвенная реклама) фактически отсутствует. Вместо этого практикуются технология «слива» информации (под видом секретной), создание информационных поводов, интервью.

### > Степень заинтересованности СМИ в создании сюжета

По информации самих журналистов, СМИ (особенно западные телеканалы) часто выступают в роли режиссеров-постановщиков событий, проплачивая организацию информационного повода для того, чтобы на основе полученной картинке сделать рейтинговый материал. На профессиональном сленге это называется «фальсификация картинки».

Например, 80% снятых «картинок» из военных действий в Афганистане было срежессировано телеканалами, когда военные получали деньги за постановку «совещания», а местное население – за имитацию ухода с нажитых мест. Оценка тележурналиста: «Насколько я знаю, западные СМИ здесь, в Москве, и в той же Латвии стараются этого избежать. Но с другой стороны, они уже участвуют в постановочных событиях. Они декларируют то, что они хотят видеть как реальные события, а это всего лишь события, поставленные перед камерами. Если картинка получилась интересной, то они через каких-то подставных лиц все это скупают».

## 9. Специфичные технологии

Под специфическими технологиями в исследовании понимались политические технологии, имеющие ограниченный диапазон применения, т.е. которые не могут неоднократно применяться в странах с действующим институтом состязательных выборов.

По частоте упоминания экспертами специфические технологии можно разделить на называемые однократно и многократно.

### 9.1. Технологии, упомянутые неоднократно

#### Технологии «черного PR»

На первом месте по частоте упоминания - технологии, нарушающие местные законы (черный PR). Следует заметить, что не все эксперты считают черный PR собственно технологиями, поскольку реализуются они посредством тех же каналов информирования избирателей и рекламных технологий, - меняется только содержание. Применимость этих технологий определяется эффективностью правоохранительной системы данной страны, а также возможными политическими последствиями (рисками) от вскрытия фактов их использования.

**Примеры.** Информационный шпионаж. Прослушивание в штабах

оппонентов. При этом некоторые эксперты считают, что «уотергейт» (синоним шпионажа в ходе выборов) уже стал универсальной технологией.

Выпуск листовок или газет, компрометирующих оппонента.

Граффити на общественных объектах (остановках, зданиях).

Порча имущества от лица оппонента (стикеры и граффити на машинах).

### **Технология передвижного телевидения («кинопредвижки»)**

Технология упоминалась 4 экспертами в качестве эффективно обработавшей в ряде регионов в России, но не ставшей универсальной для стран СНГ.

Заключается в организации коллективного просмотра фильмов на передвижном телеоборудовании (проекторов) с рекламными перебивками в пользу кандидата (структуры).

**Пример.** Технология хорошо работала в российской глубинке (в частности, использовалась для продвижения «Аграрной партии» на думских выборах 1999 г. и кандидата на пост главы Башкирии Сергея Веремеенко в 2003 г.), где сельские жители не избалованы кинотеатрами и легко собираются в группы.

Но попытки применить передвижные киноустановки в Украине закончились неудачей, поскольку не вызвали интереса массового интереса у жителей разбросанных украинских станиц и хуторов, которые в силу своей обособленности плохо идут на контакт и неохотно собираются в группы.

### **«Акции принудительного диалога»**

Технология упоминалась неоднократно как эффективно применявшаяся в ряде регионов России. Лидеры движения «Мир. Труд. Май» в Свердловской области, пользуясь пробелами в законодательстве, захватывали офисы местных чиновников (как правило, мэров городов) с требованиями выплат долгов перед бюджетниками и др. Процедуры захвата широко освещались в СМИ и имели большой общественный резонанс.

В странах Европы и США такого рода акции не допускаются законом. Да и оказалось, что в России это работает далеко не во всех регионах. Когда активисты «Мая» попытались повторить свой фокус в Новосибирской области, их просто вынесли из областной администрации.

### **«Демонстрация демократичности выборов через приглашение консультантов»**

По данным статистики, Казахстан находится на втором месте по количеству работавших там консультантов из России (65%). Как выяснилось в ходе опроса, большинство работало там на одних и тех же президентских выборах. Приглашение огромного количества консультантов из разных стран имело целью продемонстрировать для Запада законность и демократичность выборов в Казахстане.

## **9.2. Технологии, упомянутые однократно**

В ходе опроса был выявлен целый ряд примеров специфических технологий, использовавшихся в России и за рубежом, которые упоминались только единожды (приводим некоторые из них). Все они разноплановые, и могут быть отнесены к различным обозначенным выше группам технологий, а их названия носят условный характер.

> Публичный отказ от дебатов

По экспертным оценкам, в Европе, США и в странах Балтии отказ кандидата от публичного изложения и защиты своей программы на дебатах (в теле и радио эфире), вне зависимости от его рейтинга, ведет к только к имиджевым потерям. Но в России на выборах в Госдуму в декабре 2003 г. и президентских в 2004 г. сначала партия «Единая Россия», а потом и Владимир Путин публично отказались принять участие в теледебатах, и, как показали опросы, это решение было правильным.

> **Использование колонн всадников в национальных одеждах в качестве рекламной акции**

Применялась в Монголии на последних выборах президента в целях завлечения населения на массовые праздники и рекламы кандидата.

> **Снятие оппонента, не имеющего шансов на победу, как способ демонстрации силы политика**

Практикуется в странах СНГ (последняя президентская кампания в Казахстане) и некоторых регионах России.

> **Инициирование и «раздувание» гражданской войны**

Пример. До сих пор гражданская война идет в Таджикистане. Попытки применения в Грузии (конфликт Саакашвили и Абашидзе).

### > «Бархатная революция» в Грузии

Заключается в создании мощного оппозиционного власти политического движения (часто на деньги западных структур), активисты которого собираются с начала на санкционированные, а потом на несанкционированные митинги около резиденции власти. Поводом для проведения политической кампании является выражение недоверия к итогам прошедших выборов. Митинги разрастаются, требования становятся все более радикальными. Собирается большое количество журналистов, желательны иностранных. Власть ставятся в тупик, потому что любая попытка разогнать несанкционированный митинг интерпретируется как кровавая расправа с населением. После чего законное правительство уходит в отставку, и власть переходит в руки оппозиции.

Вот мнение одного из экспертов: «В определенной степени сегодня «бархатный переворот» стал универсальным механизмом. Но, по сути, он имеет ту специфику, что у народов с т.н. латинским характером он работает легко. В рамках СНГ классический народ с латинским характером - это все-таки не молдаване, несмотря на их латинское происхождение, а грузины. Уже у армян характер более тяжеловесный, с большей интеллигентностью и рефлексией. В Азербайджане также не работает. Как только пытается там народный фронт выступить с массовыми действиями, их дубинками, как наших нацболов, разгоняют – и все, конец “бархатной” революции. А в Грузии эту песню не задушишь, не убьешь».

### > Использование альтернативных каналов коммуникации, имеющих только в одной стране

**Пример.** В Узбекистане есть так называемые махали (городские общины), где традиционно селятся чаще всего родственники. Председатель махали имеет большой вес, хотя формально полномочий и ресурсов не имеет, кроме помещения, в котором можно проводить большие праздники. Поскольку у узбеков очень много праздников (4 праздника только перед свадьбой), то это помещение в махале всегда заполнено до отказа празднующими, что создает возможности для ведения скрытой и открытой агитации (тосты, поздравления и т.п.)

**Пример.** Использование акынов в политической рекламе на выборах в парламент Казахстана (акын - поэт-импровизатор и певец у казахов и некоторых других народов Средней Азии)

### > Использование электоральной специфики

Пример. На выборах в Западной Украине, где традиционно существуют антирусские настроения и поэтому заявления о правах русскоязыч-

ного населения не приветствуются большинством населения, от имени оппонента штаб кандидата распространил листовку с обвинениями кандидата в отстаивании интересов России. Это позволило избежать обвинений в разжигании национальной розни и опасности сужения социальной базы и вместе с тем донести до русскоязычных избирателей то, что кандидат намерен защищать их интересы.

### > Слоганы ограниченного действия

Например, слоган Мадлен Олбрайт на выборах в Конгресс США: «Единственный политик с яйцами». По сути - наделение женщины мужскими признаками, демонстрация того, что она сильнее своих соперников-мужчин. Подходит для женщин-политиков в США, где есть сильные феминистские тенденции. Не подходит для ряда стран СНГ и регионов с патриархальной культурой (Казахстан, Башкортостан).

### > Косвенный подкуп избирателей

Пример. В Польше не считается подкупом избирателей открытие так называемых политических кафе, как правило, в крупных городах (Варшава, Краков). Избиратели в период выборов могут есть сосиски и пить пиво в этом кафе за счет партии. Питаться в кафе бесплатно можно даже во время голосования на выборах в выходные дни.

### > Демонстрация хороших отношений с Россией через полемику с США

Технология использовалась на выборах президента Казахстана, когда, чтобы показать независимость действующего главы республики от влияния США, была развернута полемика (переписка) с представителем Госдепартамента США Джеймсом Рубином. Процесс переписки освещался в прессе, отдельные цитаты из споров публиковались в СМИ, активно обсуждалась тема сотрудничества Казахстана не только с США и Европой, но и Россией. Акция была рассчитана на русских избирателей.

### > «Сексуальный компромат»

Технология навешивания на политика ярлыка «представителя сексуальных меньшинств» (гомосексуалистов). Не работает в странах Европы, где быть голубым даже стало модно среди политиков и на этом выигрывают выборы (пример, победа Бертрано Дэлано на выборах мэра Парижа). Уже не работает в России, где возник порог устойчивости к подобным темам. Хорошо работает в странах Балтии, где жители «продолжают оставаться добропорядочными бюргерами, и их легко включить в

управляемое голосование демонстрацией сексуального или другого морального компромата».

#### > **Хэппенинг**

Технология организации импровизированных событий работает в тех странах, где есть интеллигенция и интеллигентская психология, где развита культура политической иронии. В азиатских странах эффективность очень низкая. С успехом применяется в Европе. В России пока малоуспешна.

#### > **Палаточный городок**

Технология хорошо сработывала в Грузии, в определенный период времени – в России.

В Молдавии и Украине большой резонанс не вызвала.

## 10. Общее в применении технологий в странах СНГ

На основе экспертных оценок выделены наиболее часто упоминавшиеся общие факторы (основания), которые влияют на применение политических технологий в странах СНГ (облегчают или, наоборот, препятствуют).

### 1. Язык

Русский язык является основным каналом коммуникации между странами СНГ, а также каналом «доступа к ценностям мировой культуры» (произведения литературы, кино, музыкальная культура). Поэтому, несмотря на процессы дерусификации, русский язык продолжает оставаться важным фактором в избирательных кампаниях в странах СНГ и ряде других (Прибалтики, Восточной Европы).

### 2. Советская ментальность (характер, менталитет)

- > страх перед властью
- > преобладание коллективистского начала над индивидуалистическим
- > ориентация электората на лидеров общественного мнения
- > стабильная поддержка представителей от партии власти (всегда не менее 20% голосов)

### 3. Советское прошлое (система связей между странами, поли-

### тические традиции, культура)

Россию в странах СНГ воспринимают как центр технологических и прочих инноваций, что сказывается на отношении к российским консультантам.

### 4. Сходный уровень развития и протекания всех процессов

Например, из бедности большинства населения в странах СНГ прорастает высокий уровень коррупции на всех уровнях власти и в функционировании общественных институтов (СМИ).

### 5. Неограниченное использование административного ресурса на всех уровнях выборов

По экспертным оценкам, административный ресурс активно используется на выборах во всех странах СНГ, разница только в степени применения.

## V. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

На основании проведенного исследования можно сформулировать следующие общие выводы:

1. На сегодняшний день список, охватывающий географию деятельности российских политтехнологов, состоит из 27 стран. Далеко не все консультанты имеют опыт участия во всех из перечисленных стран. В среднем один эксперт работал в 3-4 странах. Три четверти экспертов работали только в 3 странах и только 2 опрошенных специалиста имеют опыт работы в 11 странах.
2. Самыми популярными странами, в которых работают российские специалисты, являются два государства СНГ - Украина и Казахстан.
3. Сравнительный анализ статистики деятельности российских и американских политконсультантов позволяет говорить о том, что у них есть много общего (например, в схемах получения заказов), но есть и различия – отечественные консультанты, освоив рынок СНГ, только начали выходить за его пределы, в то время как американские коллеги уже давно работают во всех регионах мира.
4. Консультанты воспринимают свой опыт работы за рубежом как успешный, но при этом приводят примеры неэффективного консультирования, вызванные именно действием неучтенных факторов страновой специфики.
5. Представления о деятельности иностранных консультантов в России и странах СНГ носят мифологизированный характер. Подавляющее большинство консультантов не имеет опыта совместной работы или наблюдений за деятельностью иностранцев.
6. Как считают все опрошенные эксперты, универсальные политтехнологии существуют и могут применяться во всех странах, где есть институт состязательных выборов. Но степень эффективности применения этих процедур зависит от действия факторов страновой специфики.
7. Выбор подходящих ситуации технологий осуществляется на основании анализа и учета целого ряда параметров: факторов страновой специфики, текущей ситуации, уровня выборов, типа государства (восточный/западный), интуиции консультанта.
8. Страновая специфика не является просто суммой всех региональных отличий, также как региональные особенности не сводятся к проявлению факторов страновой специфики.

9. Эксперты выделяют до 20 значимых факторов страновой специфики, от действия которых зависит применение технологий. На первое место выступают: языковой фактор, законодательство о выборах, система определения победителя, национальность и расовые предпочтения, национальный характер, культура и традиции и т.д.
10. Консультанты отмечают общие основания для применения технологий в странах СНГ, понимание которых дает отечественным технологам конкурентное преимущество перед западными: язык, советская ментальность, советское прошлое, сходный уровень развития и протекания всех процессов, неограниченное использование административного ресурса.
11. Существует ряд факторов, благоприятствующих деятельности российских политтехнологов (пиетет перед иностранными консультантами, технологический опыт), и группа препятствующих (восприятие российских консультантов как проводников интересов российской власти, языковой барьер, угроза безопасности).
12. Привлечение зарубежных специалистов имеет смысл только в тандеме с местными консультантами и специалистами по проведению исследований.

Эксперты назвали ряд причин приглашения российских консультантов для участия в выборах за рубежом.

### Почему кандидаты за рубежом приглашают российских политконсультантов?

#### 1. Зарубежный технологический опыт.

Импортные технологии, ранее не применявшиеся в стране, могут дать существенное конкурентное преимущество кандидату над его оппонентами, идущими привычными тропами.

#### 2. Свежий (внесистемный) взгляд

Местные специалисты воспринимают наличие или отсутствие какого-либо явления как привычный порядок вещей. У приглашенных консультантов такой «замыленности» взгляда нет.

#### 3. Отсутствие привязанностей, включенности в элитные группы

Местные технологи часто бывают связаны с какими-либо элитными группами, кланами, семьями и потому не всегда вызывают доверие. Они более осторожны при выборе технологий

и стараются избегать конфликтов с оппонентами из опасений за собственное будущее. В то же время иностранные консультанты воспринимаются как специалисты, заинтересованные в победе. Кроме того, иностранный консультант на зарубежных проектах не скован семьей или какими-то другими личными делами, ему остается только работать.

#### **4. Отсутствие достаточного количества профессиональных местных политтехнологов**

В ряде стран рынок политтехнологий еще только начинает формироваться, и квалифицированных специалистов можно пересчитать буквально по пальцам. Этот дефицит и восполняется за счет политтехнологов из-за рубежа.

#### **5. Пиетет перед иностранными специалистами из более развитых стран**

«Нет пророка в своем отечестве». По наблюдениям экспертов, в странах СНГ заказчики и часть местных специалистов испытывают большее доверие к российским консультантам, которых считают более опытными и «продвинутыми» в плане технологий. Зачастую слово приезжего консультанта является для заказчика более весомым и авторитетным, и это помогает «продавливать» необходимые для успеха кампании решения.

#### **6. Разнообразный технологический опыт.**

Консультант, имеющий опыт работы в самых разных регионах и странах, как правило, более гибок. Кроме того, преимущество российских консультантов в том, что выборы в России происходят практически непрерывно, что позволяет постоянно поддерживать форму.

#### **7. Приглашение российских специалистов может служить демонстрацией поддержки страны, которую они представляют.**

Иногда кандидату важно показать, что у него есть поддержка в России, и это становится причиной приглашения политтехнологов из России.

#### **8. Российские консультанты имеют налаженные контакты с международными СМИ.**

Одной из задач в общегосударственной кампании может быть продвижение имиджа кандидата в мировом сообществе (демонстрация законности и демократичности выборов, предотвращение внешнего вмешательства). Кроме того, для стран СНГ характерно значимое влияние российских телевизионных каналов, а для работы с ними логично привлекать именно российских специалистов.

#### **9. Участие иностранных специалистов престижно для кандидата.**

Приглашение консультантов с мировым именем или просто из-за границы часто является преимуществом для кандидата в глазах местных элит.

## ПОСЛЕСЛОВИЕ

Резюмируя все вышесказанное об избирательных технологиях, можно отметить, что их арсенал достаточно велик и разнообразен. Нельзя говорить о стопроцентной применимости или неприменимости тех или иных технологий в конкретных странах, поскольку внутри любой страны есть значимые отличия между регионами и группами избирателей. Кроме того, ситуация динамична, и технологии, которые были эффективны год назад, могут перестать быть таковыми сегодня.

Создание стратегии избирательной кампании - это творческий процесс. Каждый раз конкретная технологическая цепочка выстраивается, как конструктор, из отдельных блоков.

К примеру, в фильме «Ва-банк» один из героев подбирает форму для блокиратора сигнализации. Он пробует самые разнообразные варианты, пока не находит тот единственный оптимальный. Это технологичный подход. А нетехнологичный подход – это взять блокиратор, который применялся для блокировки предыдущего варианта сигнализации, и надеяться, что он снова сработает.

Поэтому принципиально важна правильная диагностика ситуации на старте избирательной кампании, создание индивидуальной стратегии для конкретного клиента в этих уникальных обстоятельствах и постоянное получение обратной связи в ходе ее реализации.

## СПИСОК ЭКСПЕРТОВ

1. Ганжа Игорь, директор агентства «Политтех»
2. Гражданкин Алексей, заместитель гендиректора аналитического центра «Левада-Центр»
3. Гусев Дмитрий, менеджер проектов «Bakster Group»
4. Дьякова Елена, член Совета Уральской гильдии политконсультантов
5. Евстафьев Владимир, президент Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА)
6. Егорова Екатерина, председатель Совета учредителей ЦПК «Николом М»
7. Заринская Ирина, директор программ Управления политической информации (УПИ)
8. Зырянов Владимир, председатель совета группы «Z»
9. Казанков Григорий, политконсультант
10. Копытов Андрей, политконсультант
11. Кудинов Олег, президент Центра политического обучения и консультирования
12. Кузнецов Глеб, политконсультант
13. Максимов Андрей, политконсультант
14. Марков Сергей, президент Института политических исследований (ИПИ)
15. Матвейчев Олег, руководитель «Bakster Group»
16. Милитарев Виктор, член Совета по национальной стратегии
17. Огарь Ирина, руководитель образовательных программ Института коммуникационного менеджмента (ИКМ)
18. Окара Андрей, доцент Российской академии госслужбы (РАГС)
19. Омский Михаил, директор КГ «Имидж-Контакт»
20. Орлов Александр, тележурналист (редактор) западной телекомпании RTVI
21. Паскаль Тихон, руководитель филиала агентства «New Image» в США (Сан-Франциско)
22. Прибыловский Владимир, президент ИИЦ «Панорама»
23. Радкевич Станислав, руководитель департамента аналитики ЦПК «Николом М»
24. Розин Яков, политконсультант
25. Сидоров Николай, политконсультант
26. Собянин Александр, руководитель службы стратегического планирования Ассоциация приграничного сотрудничества (АПС)
27. Согомонов Александр, академический директор Центра социологического образования РАН
28. Сучков Евгений, главный специалист фонда «Открытая Россия»
29. Туровский Ростислав, руководитель департамента региональных исследований Центра политических технологий (ЦПТ)
30. Шаройкина Алена, Production.ru
31. Шувалов Валентин, политконсультант
32. Юханов Николай, аналитик Фонда эффективной политики (ФЭП)

Выражаем благодарность экспертам, принявшим активное участие в проекте.

## ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОЕКТА

Презентация исследования «Универсальные избирательные технологии и страновая специфика», проведенного среди российских политических консультантов, является первым этапом масштабного исследовательского проекта нашего института.

В данный момент совместно с социологами Центра политических реформ Калифорнийского университета Беркли и сотрудниками филиала агентства «New Image» в США мы начинаем аналогичный опрос американских политических консультантов.

Также планируется изучение рынка политического консультирования стран СНГ и Балтии и опыта политических консультантов этих стран.

Мы планируем организацию серии круглых столов и конференций, посвященных отдельным аспектам применения избирательных технологий в различных странах.

Готовится к запуску исследовательский проект в области лоббизма, где мы также намерены собрать и обобщить практический опыт специалистов России и других стран.

В качестве информационной и дискуссионной площадки открыт сайт [www.stratagama.org](http://www.stratagama.org).

Приглашаем всех заинтересованных лиц принять участие в исследовательских проектах в качестве экспертов и участников дискуссий.

С уважением, Евгений Минченко, директор Международного института политической экспертизы.

Контакты:

Международный институт политической экспертизы. г. Москва, ул.

Бурденко, 14 А, 5 этаж.

Телефоны: +7 095 234 07 94,

+ 7 095 956-67-58

Сайт: [www.stratagama.org](http://www.stratagama.org)

E-mail: [info@stratagama.org](mailto:info@stratagama.org)