

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Елена МОРОЗОВА,

**Российская академия государственной службы
при Президенте РФ**

«Рационализированной компетентностью» называл Пьер Бурдые технологии, применяемые в социально-политическом управлении. Дэниел Белл определял социальные и политические технологии как инструментальный способ рационального действия. В отечественной литературе прочно утвердилось понимание политических, технологий как системы целенаправленных, последовательных и заведомо эффективных средств, приемов, способов достижения необходимого электропального результата, осуществления целей практической политической деятельности. При этом большинство как зарубежных, так и отечественных авторов соглашались с тем, что значимость используемых на выборах технологий неоспорима: в ноябре 2000 г. судьбу президентского мандата в США, по сути дела, решил компостер для голосования, который износился, засорился и выдал собственный результат – возможно расходящийся с политическим выбором избирателей Флориды. Что еще, кроме злосчас-

ного для А.Гора компостера, может быть отнесено к разряду избирательных технологий?

На сегодня в политологической литературе сосуществуют два взаимодополняющих подхода к трактовке избирательных технологий. Суть первого такова: выборы в целом рассматриваются в качестве демократической макротехнологии формирования органов власти и управления. Основное назначение избирательных технологий в любой их модификации, отмечает, например, Ю.Веденеев, состоит в том, чтобы «собрать отдельные частички народного суверенитета, носителем которого является каждый гражданин в отдельности, и в концентрированном виде делегировать его законно избранным представителям, уже как политической публично-правовой корпорации»¹.

Смысл второго подхода состоит в изучении системы выборов как совокупности различных технологических подсистем, как-то: *нормативной* (конституция, избирательное законодательство, инструктивные материалы и др.); *институциональной* (избирательные объеди-

нения, блоки, альянсы, избирательные комиссии, институт общественных наблюдателей и т.д.); *функциональной* (деятельность партий, кандидатов, избирательных штабов и команд и пр.); *информационно-коммуникативной* (работа СМИ, центров изучения общественного мнения, рекламных агентств, предвыборная агитация и проч.); *финансово-организационной* (государственное финансирование партий и выборов, сбор пожертвований в фонды); *технико-организационной* (возможности Интернета, спутниковых систем связи) и т.д.². Не будет, видимо, большой ошибкой предположить, что электоральные технологии объемлют и нормы избирательного права, и практику избирательного процесса, динамику и структуру участия в нем различных политических акторов, способы реализации политических интересов и достижения значимых политических результатов в период выборов кампаний.

Ведущей в наборе многообразных электоральных технологий является, прежде всего, сама избирательная система – набор

¹ Веденеев Ю.А. Новое избирательное право // Очерки по истории выборов и избирательного права. Под ред. Ю.А.Веденеева, Н.А.Богодаровой. Калуга; Москва, 1997. С. 301-313.

² См., в частности: Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможности современных технологий. М., 1998. С. 23-28.

правил и процедур, определяющих условия успеха соревнующихся партий и кандидатов, способ преобразования голосов в мандаты. Политические последствия применения той или иной системы давно и успешно изучаются зарубежными и отечественными юристами, политологами (М.Дюверже, Дж.Сартори, А.Лейпхарт, В.Шейнис, В.Лапаева, В.Гельман и др.), действующими политиками. Последние отстаивают, как правило, ту систему, которая выгодна представляемой ими партии, поскольку применение двух разных систем к одинаковым электоральным результатам приводит к разному распределению мест в парламенте, изменению соотношения политических сил в стране.

Со всей очевидностью эта политико-технологическая закономерность проявилась в ходе завершившихся в США президентских выборов. В целом по стране Дж.Буш отстал от А.Гора примерно на 100 тыс. голосов, однако имя нового президента называет, согласно Конституции, абсолютное большинство не избирателей, а выборщиков. Поэтому президентом страны может на совершенно законных основаниях стать человек, поддерживаемый меньшинством проголосовавших граждан. Технологическое по своей природе поражение демократов означает не только потерю ими Белого Дома, но и дальнейшее ослабление позиций партии в Конгрессе, стране в целом. Не случайным стало, в этой связи, заявление новоизбранного сенатора-демократа Хиллари Клинтон о ее намерении добиваться отмены устаревшей избирательной системы и перехода к всенародному избранию президента США.

В России предметом оживленной общественно-политической дискуссии стал разработанный Центризбиркомом проект нового закона о партиях, которым предусматривается предельное ужесточение механизма регистрации партий, финансирование их деятельности со стороны государства при условии получения ими определенного процента голосов на выборах и т.д. Очевидно, что если бы такой закон действовал в период думских выборов 1999 г., состав нижней палаты российского парламента и общий расклад

политических сил в стране были бы принципиально иными.

Не менее ясно и то, что данный проект отлично укладывается в рамки общей политической стратегии В.Путина, суть которой – усиление федерального влияния в регионах, обуздание оппозиции посредством государственной поддержки наиболее приемлемых для Кремля субъектов политического процесса и создания хорошо управляемой двух- или трехпартийной системы.

В отличие от нормативной подсистемы, влияние которой на политический процесс и в США, и в России очевидно, анализ других технологических параметров выборов, в частности, тенденций и закономерностей проведения избирательных кампаний, определения их стратегии и тактики долгое время не привлекал внимания политологов. В литературе, посвященной избирательным технологиям, преобладали работы прескриптивно-методического плана под общим названием «Как победить на выборах», «Слагаемые электорального успеха» и т.д., авторами которых являлись журналисты, рекламисты, политические консультанты, менеджеры кампаний, описывающие находки, которые помогли выиграть ту или иную конкретную кампанию. Подобного рода публикации изобилуют деталями, подчас яркими и интересными, но не отличаются сравнительно-аналитическим подходом, не поднимаются выше уровня «case-studies» (изучение отдельных случаев).

Случайно ли то, что возможности собственно политических кампаний оставались, да и остаются, вне проблемного поля политической науки? Видимо, нет. Дело, прежде всего, в том, что единственно стоящими внимания исследователей традиционно признавались не способы и методы проведения кампаний, а лишь долгосрочные факторы, влияющие на политический выбор граждан и результаты выборов. Речь идет о разработанных Колумбийской (П.Лазарсфельд) и Мичиганской (Э.Кэмпбелл) школами социологической и социопсихологической моделях или теориях голосовательного поведения избирателей.

Согласно социологической модели именно социальные

характеристики (социально-классовая принадлежность, пол, возраст, этническое происхождение, религиозные убеждения, место жительства и пр.) определяют политические предпочтения. В соответствии с социопсихологической теорией (ее называют также партийно-идентификационной) самыми важными следует считать не только социодемографические факторы, но также верования и чувства людей по отношению к партиям, что оборачивается определенной партийно-политической приверженностью избирателей, носящей стабильный характер.

Однако на протяжении последних десятилетий в поведении избирателей развитых индустриальных стран происходят серьезные сдвиги: меняются линии «водораздела» в обществе, социальные разломы проходят по новым направлениям, стираются классические разделительные линии – классовые, религиозные, этнические, которые традиционно предопределяли политический выбор, делали его предсказуемым.

Наиболее сильные подвижки отмечаются в сфере классового размежевания, которое долгое время считалось (причем не только марксистскими авторами) базовым для объяснения политического, в том числе голосовательного, поведения. Ныне снижение индекса классового голосования установлено практически для всех западноевропейских и североамериканских стран, Японии, Скандинавии³.

Кроме социальных причин на изменение основ голосовательного поведения граждан воздействуют причины идейного свойства. Нынешние интересы населения высокоразвитых стран простираются дальше собственно экономических проблем и затрагивают такие неэкономические вопросы, как экологическая безопасность, права женщин, участие граждан в принятии решений, касающихся их собственной жизни, и т.п. Именно поэтому сегодня растет доля голосующих проблемно, тематически, причем это затрагивает и такие традиционные политические вопросы, как масштабы социального государства, количественные параметры правительства, исполнительной власти, бюрократии.

Конечно, социологическая

³ Lane J.E., Ersson S. Politics and Society in Western Europe. Newbury Park, 1991; Watanuki J. Social Structure and Voting Behavior// Flanagan S. et al. The Japanese Voter. New Haven, 1991.

модель по-прежнему действует, а партийные предпочтения для многих избирателей все так же выстраиваются вдоль социально-экономических водоразделов. Для объяснения поведения людей, еще интегрированных в классовую или религиозную общность и разделяющих ценности своей общности, эта модель сохраняет значимость. Однако таких прочно интегрированных граждан в постиндустриальном обществе становится все меньше. А ослабление долгосрочных факторов голосования компенсируется усилением факторов краткосрочных. Избирателей сегодня можно мобилизовать новыми темами, новыми лидерами, программными новациями.

Формирование более подвижного электората создает потенциал для новых форм воздействия на голосовальный выбор. Такие группы как молодежь, женщины, новый средний класс, высокообразованные граждане ждут новой политики и новых политиков. Партийная идентификация сохраняется, но имеет новое, партисипаторное содержание: люди не хотят отождествлять себя с бюрократическими партийными машинами, требуют большего участия в деятельности партий.

Наблюдается еще одна интересная тенденция – ширится ретроспективное голосование, то есть голосование по результатам экономической деятельности правительства.

На глазах нынешнего поколения исследователей старый электоральный порядок уходит в прошлое и формируется новый. Меняются основы электорального поведения – социальная и партийная солидарность. Долгосрочные факторы слабеют, крепнут факторы краткосрочные: имидж кандидата, темы кампании. По мнению профессора Калифорнийского университета Рассела Дэлтона, подобная эволюция может придать электоральному выбору утраченную из-за изменившихся социальных характеристик стабильность⁴.

Эволюция кампаний в направлении «тематических» и «кандидатоцентричных», усиление значимости кампаний как таковых делает их привлекательным объектом исследования. Осмыслению закономерностей и тенденций этого процесса в последнее десятилетие посвящается все больше научной литературы. В центре внимания современных авторов (Д.Ниммо, Р.Агранов, Ш.Боулер, Д.Фаррелл и др.) – не кампании конкретных кандидатов, а «новый политический стиль», закономерности взаимодействия участников политического процесса, манера их поведения, качество политического менеджмента, электоральной коммуникации, степень воздействия кампаний на голосовальное поведение избирателей и т.д.

К настоящему времени определились несколько общезначимых факторов кампаний⁵. Кроме избирательных систем к ним относят:

1) тип политического режима: президентский режим способствует усилению кандидатоцентричности кампаний; федерализм усиливает региональные аспекты электорального процесса; бытующий в провин-

✓ при многопартийности в поведении конкурентов проглядывает больше политкорректности, ибо не исключены коалиции между ними;

4) положение партий в политической системе:

✓ стоящие у власти партии или политики занимают, как правило, оборонительные рубежи – оппозиция активно наступает; при многопартийности возможна не только коалиция между оппозиционными силами, но и борьба внутри оппозиции, что облегчает жизнь «партии власти»;

✓ правые партии все чаще отказываются от тяжелого идеологического багажа, переключаются на раскрутку имиджа лидера (особенно это характерно для новых правых – Национального фронта во Франции и подобных ему образований в других странах);

✓ партии «нового типа» (зеленые, феминистские, антиналоговые и др.) делают упор на ценность личности человека, приоритет его интересов по отношению к интересам государства, внутрипартийную демократию, децентрализацию политической жизни вообще;

5) современный, «кандидатоцентричный» характер кампаний, противостоящий характеру традиционно-«партийноцентричному» (в этом противопоставлении просматривается также различие между американским и западноевропейским стилями проведения кампаний, хотя общемировой тенденцией является все же американизация выборов – особенно в странах с квази-президентскими режимами типа Франции и Финляндии).

Кроме перечисленных факторов исследователи отмечают также снижение «трудоемкости» и увеличение «капиталоемкости» кампаний; возрастание роли телевидения и телекоммуникаций, главным образом, Интернета, совершенствование профессионального политконсалтинга.

*На глазах нынешнего поколения исследователей
старый электоральный порядок уходит в
прошлое и формируется новый. Меняются
основы электорального поведения – социальная
и партийная солидарность.*

ции клиентелизм и локализм стимулирует проведение сплоченных кампаний по принципу «свои – чужие» и т.д.;

2) особенности избирательной системы (прежде всего, правила финансирования кампаний), которые препятствуют или способствуют развитию профессионального политического консультирования, провоцируют или тормозят распространение коррупции и пр.;

3) тип партийной системы:

✓ при бипартизме партии обычно идут в борьбе до конца, бьются с ожесточением;

⁴ Dalton R.J. Political Cleavages, Issues and Electoral Change// Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective. Le Duc L., Niemi R.G., Norris P. (eds.). Thousand Oaks; London; New Delhi, 1996. P. 340-431.

⁵ Farrell D.M. Campaign Strategies and Tactics// Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective. Le Duc L., Niemi R.G., Norris P. (eds.). Thousand Oaks; London; New Delhi, 1996. P. 160-163.

Несомненна для исследователей и роль технологий в самом узком значении этого слова, то есть: особенностей региональных и местных избирательных кампаний; специфики и силы воздействия политической рекламы; эффекта «событий» кампании – дебатов, первичных выборов, партийных съездов и других.

Важнейшим индикатором «капиталоемкости» является телевидение, появление которого разительно изменило характер избирательной кампании. Используя показатель количества телевизионных приемников на тысячу жителей, британский исследователь Д. Фаррел⁶ расположил страны на шкале «**трудоемкие кампании**» (делающие упор на индивидуальную работу партактива и добровольцев с избирателями, массовые мероприятия, листовочно-плакатную интервенцию и пр.) – «**капиталоемкие кампании**» (заменяющие активистов на дорогостоящих профессионалов политконсалтинга, телевизионной рекламы, использующие другие современные технологии) следующим образом (см. рисунок 1).

ческой рекламы, выступающей под вуалью «новостных» сюжетов. Вполне резонно предположить, что если бы на думских выборах лидеров блока «Отечество – Вся Россия» не подвела бюрократическая неповоротливость, привычка «поспешать медленно», бороться скорее закулисно, чем публично, их вес в российской политике был бы сегодня на порядок больше.

С другой стороны, только что прошедшая череда губернаторских выборов приводит политтехнологов в уныние. Их результаты в большинстве случаев были предопределены заранее – и не в силу действительности социологической или партийно-идентификационной голосовательных моделей, а по той исконно российской причине, что вопрос о будущем губернаторе решается не столько выборами, сколько сговором элит.

Попытка сравнительного анализа зарубежных и российских выборов может, конечно, завершиться выводом об одновекторности и единственности процессов, характеризующих развитие избирательных технологий. Если

только слабая партийная система и президентский (более того – суперпрезидентский) режим, но и исторически сформировавшаяся, глубоко укоренившаяся в массовом сознании потребность в сильном лидере – вожаке и «хозяине». В России, как известно, очень велика доля неопределившихся в своих партийных симпатиях избирателей – таковых, по различным подсчетам, насчитывается 50 и более процентов. Главным образом, это – жители мегаполисов, а также молодежь, предпочитающая держаться подальше от партий, не доверяющая им.

В то же время сопоставление долгосрочных и краткосрочных факторов голосования приводит к выводу о том, что проблемы и трудности североамериканских и российских партий различны, прежде всего, по генетическим причинам. Слабость российской многопартийности – не результат социальных сдвигов, происходящих в постиндустриальную эпоху, а продукт незавершенной социальной стратификации века индустриального, низкого уровня развития социума, недостаточной прочности социальных связей, слабого осознания групповых интересов и потребностей.

Фиксируемая как в США, так и в России значимость личности кандидата также имеет разную природу. Граждане США, независимо от партийно-политических симпатий, склонны поддерживать открытых, улыбчивых и раскованных лидеров. Бытует даже шутивное мнение: выбирая президента, американцы просто хотят получить героя мыльной оперы на следующие четыре года. Именно таким героем и предстал перед ними «обаяшка Буш», переигравший того агрессивно-напряженного профессионала, подавлявшего всех своими знаниями и опытом, которым выглядел «всезнайка Гор». Человеческая привлекательность и открытость лидера республиканцев («душа компании», «свой в доску» и пр.) на этот раз пересилили столь свойственную американцам рациональность политического выбора, наиболее частым проявлением которой является ретроспективное голосование – «за» или «против» политики прежней администрации⁷.

Личностные качества кандида-

«Трудоемкие кампании»		«Капиталоемкие кампании»	
← 0-100	101-250	251-450	451+ →
Бангладеш	Аргентина	Бельгия	Австралия
Эквадор	Бразилия	Франция	Австрия
Индия	Чили	Венгрия	Канада
Мали	Колумбия	Ирландия	Дания
Непал	Коста-Рика	Италия	Финляндия
Филиппины	Греция	Н. Зеландия	Германия
Замбия	Ю. Корея	Норвегия	Япония
	Мексика	Польша	Нидерланды
	Португалия	Россия	Швеция
	Таиланд	Испания	США
	Турция	Швейцария	
	Уругвай	Украина	
	Венесуэла	Великобритания	

Рисунок 1

Опыт применения в России привнесенных извне избирательных технологий пока еще не устоялся. С одной стороны, парламентские (1999 г.) и президентские (2000 г.) выборы продемонстрировали значимость хорошо организованных и щедро профинансированных кампаний, тотального использования электронных СМИ, в частности, полити-

вернуться к перечисленным выше факторам западных электоральных кампаний, то нельзя не отметить, что многие из них, так или иначе, «работают» и в российских условиях. Возьмем, к примеру, проблему противостояния «кандидато-центричных» и «партийно-центричных» кампаний. Усилению личностного начала кампаний в нашей стране способствуют не

⁶ Ibid. P. 174.

⁷ См.: Московский комсомолец. 2000. 27 октября.

тов важны и для российских избирателей. Однако привлекательными для нас часто оказываются качества совсем иного свойства. Движение «Едиство», сформированное лишь накануне думских выборов 1999 г., стало известным и смогло получить почти 24% голосов, прежде всего, благодаря «раскрутке» силового имиджа лидирующей «тройки» (Шойгу – Карелин – Гуров): народу был предложен весьма ценный им образ медведя с топором. Чуть позже В.Путин сделал ставку на военное решение чеченской проблемы и

получил, будучи совершенно неизвестным обществу, поддержку почти 53% избирателей (то есть примерно 40 млн. россиян). В декабре 2000 г. А.Ткачев, ставший наследником не только поста, но и политического стиля «бабки Кондрата», набрал на губернаторских выборах в Краснодарском крае 82% голосов – причем уже в первом туре. Сокрушительному успеху не повредило даже то, что общение этого кандидата с избирателями зачастую походило на «разборки» крутого барина с собственными холопами.

И на Западе, и в России, как уже отмечалось, в электоральных целях активно используются СМИ – как электронные, так и печатные. Например, в ходе последних выборов губернатора в Псковской области еженедельный тираж бесплатных предвыборных изданий превысил 600 тыс. экземпляров и почти сравнялся с числом избирателей области. Губернаторские кампании в других областях также были отмечены внезапным появлением прежде не существовавших массовых изданий, часто зарегистрированных на имя каких-то «пришельцев». Повсюду за большие деньги кандидатами закупалось эфирное рекламное время на местных телеканалах. В провинцию приглашались столичные «штучки»

– не только имиджмейкеры, но и тележурналисты, издатели. Все шире задействуются и специалисты по созданию сайтов, ибо предвыборная борьба повсюду идет и в Интернете.

При этом направленность и



последствия медийной экспансии в России заметно отличаются от зарубежного аналога. Если брать Интернет, то различие касается, прежде всего, масштабов использования последнего: согласно статистике доступ к всемирной сети имеют 144 млн. американцев и только, по разным оценкам, от 4 до 7 млн. россиян. По этой причине Интернет в России (тем более – в российской глубинке) пока не стал таким же средством предвыборной агитации, аккумуляции средств, обратной связи партий и кандидатов с избирателями, как в США. Но не это, однако, главное. Электоральные возможности как Интернета, так и традиционных СМИ с большим энтузиазмом используются отечественными политтехнологами не столько в конструктивных, сколько в деструктивных целях. Предоставление доброкачественных информационных услуг избирателям легко и просто заменяется выбросом компромата, ведением информационных войн, обеспокоивших, наконец, и Центризбирком.

Как известно, правилом не только военного, спортивного, но и политического искусства является использование определенного набора стратегических «хитростей». Антимаркетинговая избирательная стратегия, проводимая для

уменьшения «спроса» на политический товар, коим являются ценности, политическая программа и сама личность соперника, – неотъемлемый атрибут любой, подлинно конкурентной избирательной кампании. При этом, как подчеркивал многоопытный профессионал электорально-го бизнеса США Дж.Наполитан, критические выступления в адрес противника «должны напоминать удар поддых, а не шлепок расшалившегося малыша».

Во время президентской кампании 1992 г. республиканцы обнародовали компромат на Б.Клинтона, склонявшегося

от призыва на военную службу и отправки во Вьетнам. Восемь лет спустя демократы вернули должок, сообщив избирателям, что Дж.Буш-младший, во-первых, хотя в армии и служил, но отсиживался в элитных войсках, дабы не попасть в тот же Вьетнам, а, во-вторых, в молодости пьянствовал и даже был уличен в вождении автомобиля в нетрезвом состоянии.

Обмен подобными «ударами поддых», при всей их серьезности, никто не назовет «черным пиаром», «информационным киллерством». Речь идет о вполне достоверных, более того, документально подтвержденных сведениях. Причем, не следует полагать, что обливание соперников грязью – дело обычное всегда и везде. В отличие от американских, французские СМИ не имеют, например, привычки лезть в частную жизнь кандидатов, а скандалы интимного свойства, информация об имеющихся заболеваниях и пр. не означают конца политической карьеры лидера.

Российский антимаркетинг, в отличие от западного, не регулируется ни законом, ни традициями, ни, что особенно прискорбно, хотя бы минимумом признаваемых отечественными политиками и политконсультантами профессиональных и морально-этических принципов. Не успели мы толком освоить Интер-

нет, как стали использовать его возможности для «освещения», прежде всего, теневой стороны жизни кандидатов. Как горько заметил в этой связи социолог Ю. Левада, больше всего мы напоминаем здесь не американцев, а африканцев: штаны надевать еще не научились, но автоматом уже пользуемся⁸.

На уже упоминавшихся осенне-зимних губернаторских выборах 2000 г. измышления, обвинения, клевета лились потоком на всех без исключения кандидатов. Публикации подписывались никому не известными фамилиями. Ни о каком документальном подтверждении приводимых СМИ сведений и речи не шло. Невиданному прежде информационному давлению подверглись, подобно прочим, жители Ижевска. Обо всех четырех, усердно «поливавших» друг друга, фаворитах президентской гонки в Удмуртии избиратели узнали, главным образом, то, что все они некомпетентные администраторы, коррупционеры, враги родного региона, замыслившие широкую распродажу его природных богатств.

Печально известный думский сценарий выборов был многократно растиражирован практически во всех губернаторских кампаниях, электоральная практика которых обогатила наш политический словарь терминами «тотальная информационная бомбардировка», «тележурналистский спецназ» и пр. Простые люди назвали увиденное просто и емко – «мочиловкой». В итоге вырос процент негативистского голосования, подачи голосов против всех кандидатов. Возросло и без того немалое отращивание населения к выборам.

Похоже, что закономерностью российского политического процесса становится вполне естественное сочетание разнопорядковых составляющих электорального успеха. При этом трудно отделаться от ощущения, что имидж кандидата и тема кампании – краткосрочные по мировым канонам политического маркетинга факторы – являются для нас самыми «долгоиграющими» условиями мобилизации масс. Образ лично бескорыстного, брутально-харизматического лидера, выступающего как «и царь, и бог, и воинский начальник», вызывает все большие симпатии избирателей, что полнос-

тью коррелирует с неизменно высокими показателями доверия населения к таким государственным институтам, как армия, президент. Показателен в этом смысле массовый «поход» во власть, в том числе и на выборной основе, высокопоставленных выходцев из силовых ведомств. Имидж улыбчивого «рубахи-парня» пока что в России не проходит.

Не имеют практически шансов такие темы кампаний, как права человека, женщин, меньшинств, экология, политическое участие граждан. В то же время идеи державности, восстановления величия, отмщения за реальное или иллюзорное унижение растут в цене. События российских кампаний преимущественно имеют вид ситуационных импровизаций – опять же в сфере силовой политики и риторики.

К долгосрочным факторам российских кампаний, судя по итогам избирательного марафона 1999/2000 годов, можно отнести не только позицию силовых структур, но и поддержку гражданской бюрократии – главного актора отечественной политической истории. Краткосрочный характер, на наш взгляд, имеет пока что приносящая пользу нечеткость идеологических принципов и политической ориентации кандидатов. Примеров действенности этого фактора при выборах глав исполнительной власти достаточно много: доверие избирателей Е. Михайлова не поколебал тот факт, что на свой первый срок псковский губернатор баллотировался как член ЛДПР, а на второй – как активист «Единства». В преддверие декабрьских выборов в Челябинской области за действующего губернатора П. Сумина собирались, по подсчетам социологов, голосовать почти половина сторонников КПРФ, по 40% от числа поддерживающих «Единство», ОВР, а также по 1/3 от общего количества симпатизирующих «Яблоку» и СПС⁹.

Козырным, но, скорее всего, краткосрочным для кандидатов в губернаторы становится «фактор Путина». При этом лозунгов типа «Поможем Путину в наведении порядка» было явно недостаточно для победы. Для того, чтобы всерьез разыгрывать карту «меня поддерживает Путин», нужен был опыт

личного общения и рукопожатия с Президентом. Такие запечатленные хроникой кадры вставлялись в рекламные ролики, сопровождались соответствующими комментариями и в итоге давали весьма заметную прибавку в рейтинге.

Общие перспективы развития политконсалтинга и применения технологий в российских избирательных кампаниях напрямую зависят от судеб политической оппозиции. Технологии (в узком смысле слова) – оружие слабых, то есть тех, кто не обладает объективно существующими преимуществами находящихся у власти сил. Российская же оппозиция, одомашненная и прикормленная, греется возле власти. Особенно разительна в этом отношении эволюция «Отечества», которое менее чем за год проделало путь от активного противостояния Кремлю, до усердного сотрудничества с ним. Поэтому следует ожидать возрастания спроса не на пиаровские (в общепринятом значении этого понятия), а на чисто пропагандистские услуги, которые сподручнее оказывать штатным аппаратным работникам, нежели независимым профессиональным консультантам.

В заключение отмечу еще одну расходящуюся с мировым опытом и настораживающую тенденцию в развитии электоральных политических технологий (о ней говорил в своей недавней публикации Д. Орешкин¹⁰). У нас постепенно начинают реализовываться различные способы возврата к «выборам без выбора», ротации власти как бы через выборы, но, по сути, минуя их. Кроме принявших массовый масштаб досрочных выборов губернаторов в моду входит передача власти публично назначенному и как бы узаконенному «наследнику». После Б. Ельцина на такой шаг пошел губернатор Н. Кондратенко. Попытался таким же образом поступить и бывший глава Пермской области Г. Игумнов. Однако проявленные им колебания в вопросе «быть или не быть» привели к разладу с заявленным было инфантом, который все-таки стал губернатором, но уже не благодаря, а вопреки бывшему покровителю.



⁸ Фигуры и лица // Независимая газета. 2000. 11 мая.

⁹ См.: НГ-регионы. 2000. 31 октября.

¹⁰ См.: Независимая газета. 2000. 14 ноября.