

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ИЛИ КАК “ПРОДАТЬ” ВОЖДЯ

Ф.Н.Ильясов

Социология политики и смежная с ней подотрасль, политический маркетинг, переживают ныне новый этап осмысления. И если социологические и рационально-психологические аспекты политической жизни довольно неплохо освещены (см., напр.: 1), то такие вопросы, как этологические основы лидерского и электорального поведения, операционализация понятия “имидж” и др., остаются малоразработанными и весьма спорными. Именно они и будут рассмотрены в предлагаемой вниманию читателя статье, многие положения которой, естественно, имеют дискуссионный характер.

МАРКЕТИНГ И ФЕНОМЕН ЛИДЕРСТВА

Начну с определения главных понятий. *Маркетинг — это основанная на изучении рынка система ценового, товарного и информационного воздействия на него с целью увеличения эффективности деятельности фирмы. Маркетинг товара — это основанная на изучении рынка система ценового и информационного воздействия на него, направленная на увеличение сбыта данного товара.*

В случае с политическим маркетингом в качестве “фирмы” выступает партия, а в качестве товара — кандидат, которого надо завернуть в нужную обертку (одежда, манеры, публичные действия, политическая, экономическая, иные программы и т.п.) и “успешно продать” избирателям (т.е. получить необходимое для победы число голосов). “Хотя между запродажей кандидата, — отмечает Ф.Котлер, — и стимулированием розничной продажи мыла или бритвенных лезвий существует огромная разница, некоторые атрибуты коммерческой рекламы прочно вошли в обиход политического процесса” (2, с. 647). То же самое можно сказать и о соотношении маркетинга товара и маркетинга политической партии (лидера) в целом.

Как известно, партия — это группа лиц, предпринимаящая те или иные действия, направленные на получение (удержание) власти и использование ее в интересах определенной группы и/или некоторой социальной общности. Соответственно, *маркетинг политической организации — это основанная на изучении электората система “личностного” (“создание” и выдвижение кандидатов), “программного” (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, паблик рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти. Маркетинг политического лидера — это основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера.*

Феномен лидерства, обусловленный необходимостью регулирования и управления поведением людей, присущ всякому обществу. Любое общество — это прежде всего иерархия. В данном смысле общественное поведение есть поведение иерархическое. Базисным (“биологическим”) регулятором такого поведения, как полагают этологи, выступает агрессия (3; 4; 5). Правда, полного единства в понимании этого явления пока нет. Так, в частности, несколько отличаются подходы, принятые в социологии и психологии, с одной

стороны (см., напр.: 6), и в этологии — с другой (3; 4; 5). На мой взгляд, агрессию можно определить как *конкурентное поведение в условиях дефицита ресурсов, реализуемое в форме нападения (или демонстрации его угрозы), сопровождающееся переживанием определенных эмоций (неприязнь, раздражение, злость, ненависть, гнев, ярость, страх) и направленное на перераспределение некоего ресурса (власть, сегмент рынка, территория и др.) в свою пользу*. Собственно социальная (т.е. внутривидовая) агрессия представляет собой механизм создания иерархии, или отношений доминирования — субдоминирования, деления на “вождей и толпу”.

Исследования этологов показывают, что в популяциях животных иерархия устанавливается посредством стычек между их членами. Важно отметить, победа в таких стычках не всегда достается самому сильному, но обязательно — одному из самых агрессивных. Сказанное в полной мере относится и к человеку.

Как известно, многие выдающиеся политические лидеры (Ленин, Рузвельт, Тэтчер и др.) отнюдь не отличались могучим телосложением или недюженной физической силой, однако занимали ведущие позиции в общественной иерархии. Даже если обратиться к примитивным образованиям, где физическая сила играет большую роль, например, к уголовной среде, то и здесь наблюдается та же картина: лидеры и авторитеты преступного мира, так наз. воры в законе, далеко не всегда являются “громилами” (в этом смысле лидер банды, выведенный в фильме “Холодное лето 53-го”, фигура правдоподобная и показательная).

Иными словами, справедливо полагать, что этологические основы доминантного характера едины для всех высокоразвитых социальных животных. Доминантная особь — непременно одна из самых агрессивных. Заняв лидирующую позицию, она, естественно, стремится удержать и даже усилить ее, продолжая навязывать стычки остальным, расточая угрозы, оказывая постоянное давление на психику субдоминантов и подчиняя себе их волю. Хотелось бы обратить на это особое внимание, так как речь идет о фундаментальных, быть может, качествах, являющихся, в снятом виде, необходимыми составляющими характера политического лидера. Поэтому приведу *главные характеристики* агрессивной особи: легко приходит в ярость, стремится навязывать конфликты, активно (долго и часто) и умело угрожает, устойчива к угрозам со стороны других (4, с. 66, 140).

Лидер, если говорить о его агрессивной составляющей, — это личность, умеющая оказывать постоянное психологическое давление на окружающих (в форме латентного, предполагаемого нападения) и демонстрирующая решимость привести подразумеваемую (часто метафорическую) угрозу в действие. При этом никакой реальной угрозы может и не быть, есть лишь стиль поведения (имитация угрозы), своего рода “карточный блеф”, который, как и в картах, часто приводит к желаемому результату — у субдоминантов сдают нервы и срабатывает рефлекс подчинения. Понятно, что в политической деятельности агрессивность проявляется в формах сообразных эпохе, обществу, нравам.

Основой социального (внутривидового) агрессивного поведения является страх перед дефицитом ресурсов (пищи, воды, территории, полового партнера) и страх смерти, боли (“дефицит комфорта”). “Агрессия, — указывает В.Р.Дольник, — всегда сопровождается приступом страха, а страх может перерасти в агрессию” (5, с. 132). Власть — это возможность получать потребительские ресурсы “вне очереди” и иметь повышенные гарантии против насилия. Таким образом, сама власть есть специфический ресурс — “всеобщий эквивалент” (ещё более “всеобщий”, чем деньги), обеспечивающий лучший доступ к другим благам и гарантиям. Следовательно, страх потерять власть — это, в снятом виде, “концентрированный” страх “потерять все”.

Страх как специфическая эмоция (состояние) известен всем. Основными поведенческими реакциями субдоминанта при страхе являются иммобилизация (полная не-

подвижность), отступление (избегание, бегство), принятие позы подчинения. Подобные реакции хорошо известны всем иерархизированным животным. Конечно, не всякий человек сможет перечислить приведенные выше поведенческие реакции при страхе, однако подсознательно он всегда их фиксирует. Поэтому в своих публичных действиях политики должны избегать поведения, которое у избирателей может ассоциироваться с проявлением страха. Например, “не так” отрежиссированный демонстративный уход фракции с заседания парламента может выглядеть как реакция отступления (страха) и нанести урон ее имиджу.

ВЫБОР ЛИДЕРА

Проблема выбора лидера известна не только людям. Ее приходится решать и многим общественным животным. Так, например, когда у пчёл появляется новая матка (“королева”), пчелиная семья делится надвое. Часть пчёл улетает с новой маткой. Они не просто улетают, они “голосуют крыльями” — выбирают “лидера”, особь, под началом которой будут жить дальше. Аналогичные “выборы” при разделении сообществ происходят у муравьёв, обезьян и некоторых других социальных животных.

Что же влияет на выбор в описанных выше случаях? Звуки и запахи, издаваемые лидером. Главное в них — призыв: “выбери меня, следуй за мной!” Это своеобразная “предвыборная пропаганда” претендента на доминирующую роль. Не меньшее значение имеют интенсивность и длительность воздействия. Установлено, что восприятие подобного рода информации обладает так наз. кумулятивным эффектом, т.е. информация способна накапливаться и некоторое время сохраняться в нервной системе. Поведенческая программа выбора “включается” по накоплению определённого (“критического”) объёма информации или, иными словами, после оказания воздействия заданной силы и интенсивности.

Известно, что сфера бессознательного, древние (инстинктивные) программы поведения играют существенную роль и в поведении человека. “Поведение “широких масс”, — отмечает А.А.Силин, — иррационально, противоречиво и непредсказуемо” (7). Сказанное в полной мере относится к электоральному поведению. Этологические и бессознательные механизмы детерминируют его в гораздо большей степени, чем может казаться.

Психологические и социальные закономерности поведения и технологии воздействия на него значительно лучше изучены, чем этологические. Порой представляется, что выбор избирателя рационален, во всяком случае, аналитики чаще говорят о рациональных (логических, “разумных”) аспектах выбора, как если бы было достаточно объяснить человеку, “что к чему”, чтобы он поступил “как надо”. На самом же деле значительная часть воздействия (стимулов) адресована подсознанию и обрабатывается им на уровне, который, пользуясь выражением Ч.Дарвина, можно называть “социальными инстинктами”. Программа выбора лидера — одна из древнейших программ, доставшаяся человеку в наследство от пращуров. И нередко сознание играет здесь не большую роль, чем в функционировании человеческого организма.

Исторический опыт показывает — обывателя можно убедить практически во всем. Формально процесс убеждения осуществляется через систему доводов и умозаключений, но приводимые доводы и умозаключения оказываются действенными не потому, что истинны, а потому, что убедительны. В этом смысле на известный вопрос Понтия Пилата: “Что есть истина?” можно ответить — истина есть субъективное представление о правильности выбора идеи (лидера), о реальности декларируемых причинно-следственных связей и качеств.

Троцкий называл Сталина “выдающейся посредственностью”, но прошло немного времени, и “замечательный грузин” (определение Ленина) приобрел совершенно иной имидж. Объективно Сталин остался прежним, но ему удалось убедить обывателя в своей “избранности”.

Как известно, спрос на товар в немалой степени определяется его качеством, причем речь идет не об объективных характеристиках (технических и иных свойствах) данного товара, а о субъективном их восприятии. *Под качеством в маркетинге принято понимать ту совокупность свойств, которая привлекает покупателя.* Иными словами, качество есть то, что кажется таковым потребителю, а не то, что является им на самом деле.

Неудивительно, что в столь деликатной сфере, как политика, сложилась своя терминология. Качество такого специфического товара, как политический лидер, называется *имиджем*. Имидж принято подразделять на объективный, субъективный и моделируемый. *Объективный, или реальный имидж, — это то впечатление о кандидате (его образ), которое есть у выборщиков. Субъективный имидж — это представление кандидата о том, “кто и каков он из себя есть” в глазах избирателей.* Если использовать принятую в психологии терминологию, то *субъективный имидж — это та часть Я-концепции кандидата, которая содержит его представления о том, каким его воспринимают избиратели (“Я-в-восприятии-публики”).* *Моделируемый имидж — это тот образ (“качество”), который пытаются создать команда кандидата и привлеченные специалисты.*

Понятно, что реальный, субъективный и моделируемый имиджи могут очень сильно разниться. Кандидат, к примеру, воображает, что избиратель видит в нём нового Наполеона, команда хочет загримировать его под пророка Моисея, а обыватель воспринимает его как старшую дочь короля Лира и соответствующим образом голосует.

В целом совокупность качеств, составляющих имидж, достаточно известна, однако операциональные определения обсуждаемого понятия и принципы классификации подобных качеств, вытекающие из таких определений, различны. Я исхожу из того, что имидж образуется двумя составляющими: типом лидерской роли (набора ролей), которую “играет” кандидат, с одной стороны, и “заполнением” роли, поведением кандидата, его объективными данными и “озвучиваемыми” им идеями — с другой.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЫНКА И СТРУКТУРА ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ

Любой здравомыслящий политик понимает, что не может одними и теми же качествами в одинаковой мере привлекать сразу всех избирателей. Кто-то из нынешних российских политиков, кажется, Г.Явлинский, справедливо цитировал в данной связи старую поговорку: “Я не червонец, чтобы всем нравиться”. Действительно, избиратели — это разные люди, отличающиеся по многим параметрам. Одной их категории (возрастной, половой, имущественной и т.п.) симпатичен один тип лидера (или определённые его черты, особенности), а другой — совершенно иной. Поэтому в политике, как и в торговле, необходимо сегментирование рынка. Сегментированием рынка называется выделение четких групп потребителей, исходя из их желания потреблять “свой” (специальный) товар или его особую модификацию. Соответственно, *сегментированием электорального (политического) рынка будет выделение (по тем или иным основаниям) групп избирателей, которым нравится та или иная совокупность качеств (тип) политического лидера (партии).*

При определении оснований для выявления отдельных сегментов электорального рынка решающее значение имеют две упомянутые выше составляющие имиджа — (а) взятые (“принятые”) роли и (б) их исполнение (опирающееся на объективные качества кандидата). Рассмотрим их подробнее.

Чтобы добиться лидирующих позиций, кандидат должен выступать в некотором амплуа, ему необходимо “исполнять” определенные (исторически сложившиеся) социальные роли, связанные в восприятии обывателя с идеей лидера. Таких ролей может быть несколько. В табл. 1 приведен список и клас-

сификация возможных амплуа, а также подразумеваемые для каждого амплуа свойства и поведение лидера.

Таблица 1.

Амплуа (роли) лидера

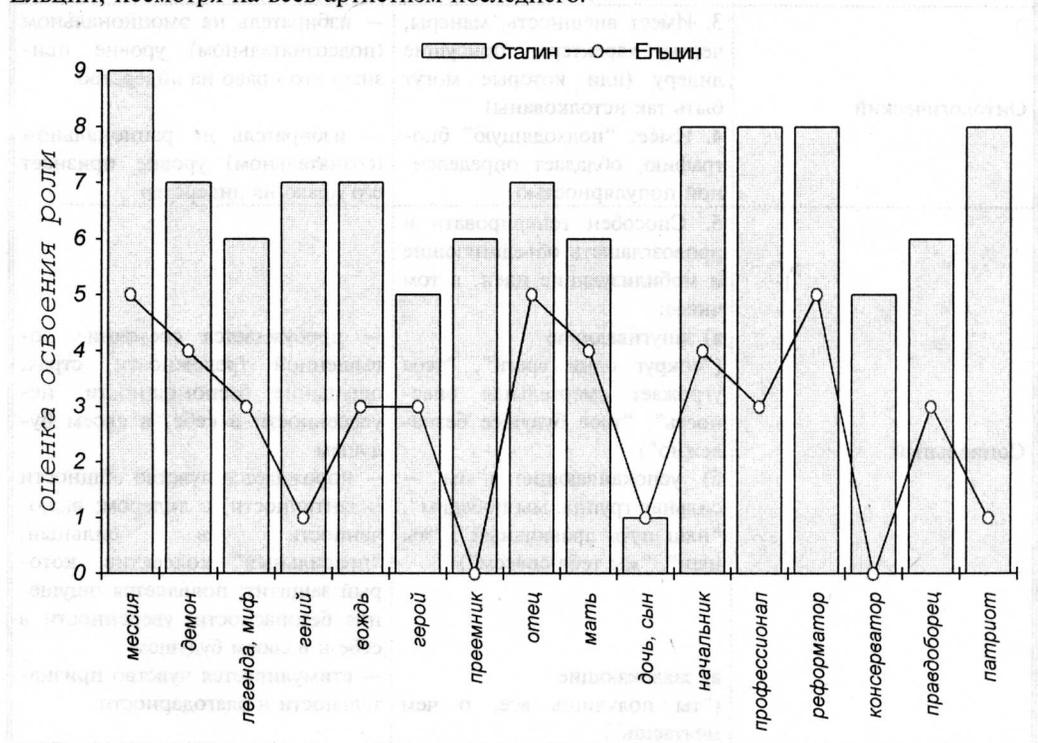
СФЕРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ АССОЦИАЦИИ С ЛИДЕРОМ	ВОЗМОЖНЫЕ АМПЛУА ЛИДЕРА	ПОДРАЗУМЕВАЕМЫЕ СВОЙСТВА И ПОВЕДЕНИЕ ЛИДЕРА
Архетипы сознания, культуры; иррациональная сфера, под- сознание	1. Сакральные: мученик, святой, мессия, полубог, ангел, спаситель	— святость, чистота, непогрешимость, максимализм; носитель откровения, истины
	2. Демонические: дьявол, колдун, ведьма, совратитель, растлитель	— потакание низменным инстинктам, греховным желаниям, освобождение Эго от гнета культуры и условностей, комплексов
	3. Герой мифов, легенд, преданий, сказок	— соответствие глубинной народной (национальной) психологии, традициям
	4. Чародей, маг, волшебник, гений	— способность решать неразрешимые проблемы
	5. Вождь	— мудрость и сила, защита и покровительство
Доисторические времена, история	6. Герой	— мужественность, честность, покровительственная готовность к самопожертвованию
	7. Конкретная историческая личность	— преемник легендарных личностей, их черт характера и достоинств
Семья	8. Отец	— сила, властность, строгость, бескомпромиссность
	9. Мать	— справедливость, доброта, сострадание, забота, чистота, порядок
	10. Другие (сын, дочь, жених, невеста и др.)	— вызывает соответствующие (родительские и др.) чувства
Сферы управления, производства, обучения	11. Начальник	— принимает решения, дает команды
	12. Профессионал	— высокие профессиональные, деловые качества
Общественное устройство	13. Реформатор	— изменяет все к лучшему
	14. Консерватор	— сохраняет все лучшее
	15. Борец за правду и интересы народа	— критикует существующую власть, разоблачает ее злоупотребления и пороки
	16. Государственник (сепаратист), патриот, носитель национальной (общегосударственной) идеи	— всячески радеет за приоритет национальных (групповых) интересов; отстаивает национальные (общегосударственные) ценности

Здесь уместен вопрос: какое из перечисленных амплуа следует считать наилучшим? Ответ, на первый взгляд, выглядит парадоксальным и не очень логичным: идеальный лидер тот, который полноценно овладеет *всеми* амплуа” (хотя это практически невозможно). Дело в том, что в процессе социализации индивид познает разные типы лидеров (в семье, школе, на работе, из уроков истории, сказок, художественной литературы и т. д.), поэтому в его

представлениях, бессознательных установках и ассоциациях лидер — явление многоликое. Иными словами, для человека может быть важна значительная часть потенциальных воплощений доминанта, причём в отдельных случаях и ситуациях способны стать особо значимыми не атрибутивные амплуа лидера (вождь, герой и т.д.), а “случайные” (мать, герой мифа и др.).

В процессе взросления человек занимает субдоминантное положение по отношению к целому ряду социальных ролей (реальных или мифических), и те из них, которые запечатлелись в его психике с особой силой, и составляют для него собирательный ролевой портрет лидера. У отдельного человека складывается свой особый набор ассоциаций, однако здесь вполне возможно выделение неких типических групп, на которые и надо ориентироваться при “подборе” социальных ролей кандидату.

Для иллюстрации того, как могут совмещаться различные роли, на рис. 1 приведено гипотетическое сравнение совокупности ролей, исполняемых Сталиным и Ельциным. Тот факт, что такое сравнение оказалось явно в пользу Сталина, говорит не о том, что он лучше, а лишь о том, что он освоил свои роли более фундаментально, чем Ельцин, несмотря на весь артистизм последнего.



АМПЛУА (полное их описание приведено в табл. 2)

Рис.1. Соотношение амплуа (набора лидерских ролей) Сталина и Ельцина (гипотетическая реконструкция)*.

К объективным качествам кандидата относятся уровень агрессивности, внешность, манеры, психологические особенности, способность генерировать и “доносить” до аудитории объединяющие и мобилизующие социальные идеи. Совокупность таких качеств, описывающих лидера, приведена в табл. 2.

* Приводимые данные получены в результате опроса экспертов, проведенного автором в мае 1996 г. В экспертную группу входили политологи и социологи.

Ю.Лужков выступает с эмоциональными и агрессивно звучащими комментариями и требует вернуть России Крым). Конечно, при неудачно выбранном амплуа сыграть достоверную агрессию крайне трудно. Так, будучи кандидатом в президенты, Брынцалов почему-то выбрал себе “маску” эксцентрика. Естественно, что его действия невольно вызывали в памяти известную формулу Л.Толстого: “Он пугает, а мне не страшно”.

В обсуждаемом смысле все описанные формы агрессии “правильны” и составляют необходимый компонент имиджа лидера. Какая из них (реальная или символическая) более “результативна”, определить, хотя бы в первом приближении, довольно сложно. Символическая не травмирует, но располагает, однако реальная более однозначна.

Так, военные действия США в Ираке и Сомали значительно улучшили имидж Б.Клинтона, которого прежде многие считали “слабаком”. Как отмечают аналитики, одним из мотивов, побудивших Клинтона пойти на военное вмешательство, была “корректировка имиджа”.

Вероятно, не так уж важно, проявляется ли агрессивное поведение реально (в виде нападения, насилия) или символически (в виде угрозы нападения), главное, оно должно оставлять след в психике избирателей, хорошо запоминаться. Символическая агрессивность должна, по возможности, иметь емкую, афористическую форму. Возвращаясь к фигуре Жириновского, отмечу, что его “сапоги”, скорее всего, надолго останутся в народной памяти.

Следующая группа качеств лидера — его манеры, умение производить впечатление человека сильного, уверенного в себе, вызывать доверие, симпатию, убеждать, психологически заражать людей. Важную роль играют также такие характеристики кандидата, как внешность, темперамент, биография, известность, и степень их корреляции с представлениями выборщиков о том, каким должен быть лидер.

Последнее (по порядку, но не степени важности) качество кандидата — его способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи. Особое значение здесь имеют “программа”, или социально-экономическая концепция (совокупность идеологических, политических воззрений, экономических намерений и т. д.), а также планы ее реализации, которые в максимальной степени должны отвечать ожиданиям электората.

Самым известным и популярным основанием классификации партий (лидеров) и соответствующего сегментирования потенциальных избирателей является приверженность совокупности политических, экономических и иных (моральных, эстетических и др.) взглядов, наиболее обобщенно выражаемых понятиями “левые” — “правые”. Данное основание, хотя и не имеет четкого содержания и изменчиво во времени, относительно легко поддается операционализации и часто применяется.

Можно выделить по крайней мере два варианта употребления названных понятий. В первом случае шкала “левые — правые” используется для измерения (описания) выраженности национальной идеи, национализма. “Правыми” здесь выступают националисты (крайние позиции — нацисты, фашисты), левыми — интернационалисты (крайняя позиция — космополиты). Во втором случае содержание понятий более расплывчато и во многом зависит от конкретной общественно-политической, экономической ситуации и конъюнктуры. Но самый общий их смысл — разделение на сторонников социально-ориентированного государства, защищающего интересы лиц наёмного труда, неимущих слоев и т.д. (“левые”), и на приверженцев либеральной экономики, выступающих за свободу предпринимательства и сокращение вмешательства государства в управление экономикой (“правые”).

Надо отметить, что в период институционализации понятий в XIX в. эти две шкалы, “националистическая” и “экономическая”, были слиты. “Правыми” назывались силы, выражающие интересы националистически настроен-

Ю. Лужков выступает с эмоциональными и агрессивно звучащими комментариями и требует вернуть России Крым). Конечно, при неудачно выбранном амплуа сыграть достоверную агрессию крайне трудно. Так, будучи кандидатом в президенты, Брынцалов почему-то выбрал себе “маску” эксцентрика. Естественно, что его действия невольно вызывали в памяти известную формулу Л. Толстого: “Он пугает, а мне не страшно”.

В обсуждаемом смысле все описанные формы агрессии “правильны” и составляют необходимый компонент имиджа лидера. Какая из них (реальная или символическая) более “результативна”, определить, хотя бы в первом приближении, довольно сложно. Символическая не травмирует, но располагает, однако реальная более однозначна.

Так, военные действия США в Ираке и Сомали значительно улучшили имидж Б. Клинтона, которого прежде многие считали “слабаком”. Как отмечают аналитики, одним из мотивов, побудивших Клинтона пойти на военное вмешательство, была “корректировка имиджа”.

Вероятно, не так уж важно, проявляется ли агрессивное поведение реально (в виде нападения, насилия) или символически (в виде угрозы нападения), главное, оно должно оставлять след в психике избирателей, хорошо запоминаться. Символическая агрессивность должна, по возможности, иметь емкую, афористическую форму. Возвращаясь к фигуре Жириновского, отмечу, что его “сапоги”, скорее всего, надолго останутся в народной памяти.

Следующая группа качеств лидера — его манеры, умение производить впечатление человека сильного, уверенного в себе, вызывать доверие, симпатию, убеждать, психологически заражать людей. Важную роль играют также такие характеристики кандидата, как внешность, темперамент, биография, известность, и степень их корреляции с представлениями выборщиков о том, каким должен быть лидер.

Последнее (по порядку, но не степени важности) качество кандидата — его способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи. Особое значение здесь имеют “программа”, или социально-экономическая концепция (совокупность идеологических, политических воззрений, экономических намерений и т. д.), а также планы ее реализации, которые в максимальной степени должны отвечать ожиданиям электората.

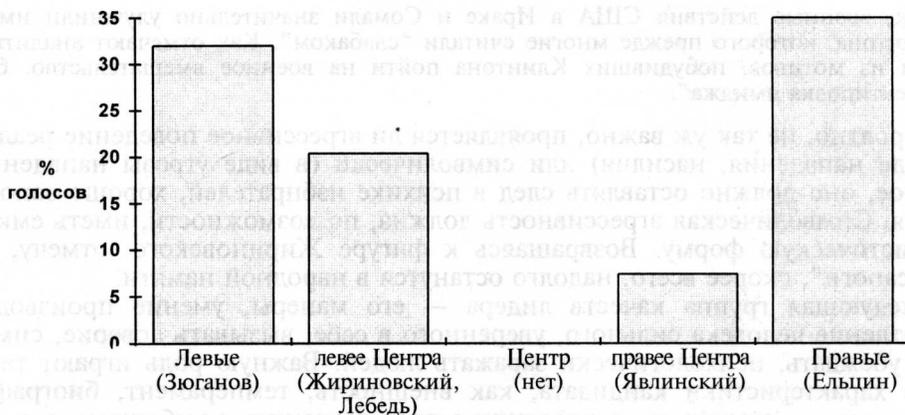
Самым известным и популярным основанием классификации партий (лидеров) и соответствующего сегментирования потенциальных избирателей является приверженность совокупности политических, экономических и иных (моральных, эстетических и др.) взглядов, наиболее обобщенно выражаемых понятиями “левые” — “правые”. Данное основание, хотя и не имеет четкого содержания и изменчиво во времени, относительно легко поддается операционализации и часто применяется.

Можно выделить по крайней мере два варианта употребления названных понятий. В первом случае шкала “левые — правые” используется для измерения (описания) выраженности национальной идеи, национализма. “Правыми” здесь выступают националисты (крайние позиции — нацисты, фашисты), левыми — интернационалисты (крайняя позиция — космополиты). Во втором случае содержание понятий более расплывчато и во многом зависит от конкретной общественно-политической, экономической ситуации и конъюнктуры. Но самый общий их смысл — разделение на сторонников социально-ориентированного государства, защищающего интересы лиц наёмного труда, неимущих слоев и т. д. (“левые”), и на приверженцев либеральной экономики, выступающих за свободу предпринимательства и сокращение вмешательства государства в управление экономикой (“правые”).

Надо отметить, что в период институционализации понятий в XIX в. эти две шкалы, “националистическая” и “экономическая”, были слиты. “Правыми” назывались силы, выражающие интересы националистически настроен-

ной буржуазии, “левыми” — стоящие на интернационалистических позициях сторонники упразднения частной собственности на средства производства. Однако ныне два особых подхода к трактовке рассматриваемых понятий разделились, так что “социалист” (левый) может быть одновременно “националистом” (правым), а “рыночник” (правый) — “космополитом” (левым).

Последний тезис можно проиллюстрировать, сравнив распределение избирателей и партий по политическому и “патриотическому” спектрам в первом туре президентских (1996 г.) выборов в РФ. Так, например, Зюганов в первом случае (политический спектр) — “левый”, а во втором (“патриотический” спектр) — “правый”, Явлинский же — наоборот.



96 **Рис. 2. Распределение избирателей и кандидатов в президенты по политическому спектру в первом туре президентских выборов 1996 г.***

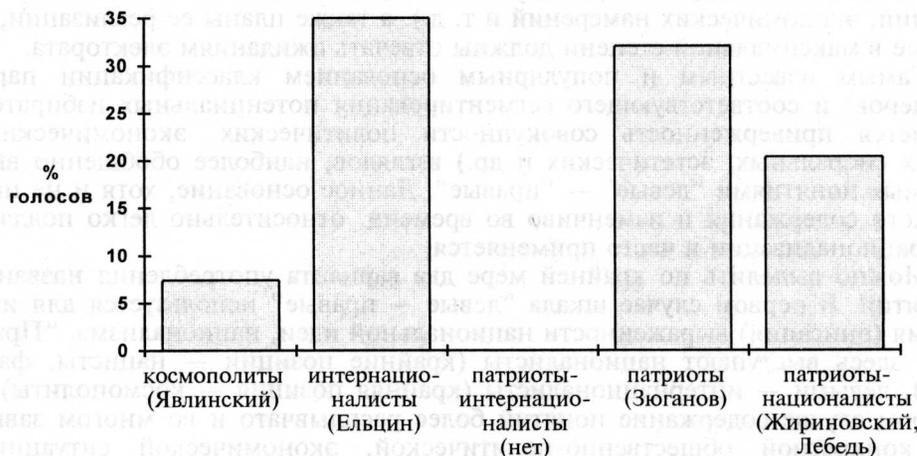


Рис. 3. Распределение населения и кандидатов в президенты по “патриотическому” спектру в первом туре президентских выборов 1996 г.

Определение подшкал, по которым происходит наиболее значимое разделение политических движений, и формирование такой их совокупности

* Приводимые здесь и на рис. 3 распределения отражают точку зрения автора.

(концепции), которая даст наибольший эффект в избирательной компании, является самостоятельной исследовательской задачей. Иногда бывает необходимо искусственно выработать в массовом сознании некие (частично надуманные) дихотомии и противопоставления с тем, чтобы — заранее объявив собственную позицию “правильной” — создать заведомо невыгодное впечатление о конкурентах.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

После сегментирования политического рынка, т.е. выделения групп по политическим симпатиям, необходимо выявить, на какую из групп следует нацеливаться во время избирательной компании. *Процедура занятия “позиции” в конкретном сегменте рынка, иными словами, определение того, какого рода товар и кому (какой группе населения) вы намереваетесь продавать (в буквальном или переносном смысле), называется “позиционированием”.*

При позиционировании в первую очередь рассматриваются два фактора: (а) какие из сегментов рынка наиболее доступны (имея в виду имидж кандидата) и (б) кто из потенциальных конкурентов может ориентироваться на те же самые сегменты и насколько “ваш” кандидат конкурентоспособен. В последнем случае речь идет о конкурентном позиционировании, и здесь анализу подлежат следующие вопросы: (а) можно ли откорректировать имидж кандидата таким образом, чтобы он оказался лучше, чем у конкурента; (б) возможно ли обеспечить необходимое информационное (рекламное) воздействие на целевую аудиторию; (в) достаточно ли времени и средств, чтобы скорректированный имидж кандидата твердо запечатлелся в сознании избирателей к моменту выборов.

Если хотя бы на один из приведенных вопросов приходится давать отрицательный ответ, следует проанализировать возможность позиционирования кандидата в другом сегменте рынка. Если же данная процедура представляется не слишком эффективной (сегмент мал, инертен и т.п.), лучше отказаться от последующих действий из соображений моральной и материальной экономии. Впрочем, участвовать в выборах можно и ради политической рекламы, результаты которой могут пригодиться позднее и/или для других целей.

Рассмотрим две из описанных выше процедур — сегментирование политического рынка и позиционирование политического товара (в данном случае политических партий) — на примере выборов в Государственную думу РФ в декабре 1995 г.

Из всех возможных схем сегментирования остановлюсь на самой популярной — делении на левых и правых. Поскольку существует множество “подшкал”, реально определяющих “политическое лицо” движения, при выявлении политической позиции партии мне пришлось отказаться от использования “чистого” основания — деления на “социалистов” и “капиталистов”. Был проведен специальный опрос экспертов*, которым было предложено выделить несколько оснований отнесения политического движения к левой или правой части политического спектра** и, используя эти основания (шкалы), определить позиции партий в политическом спектре. По средней оценке, полученной партией по выделенным критериям, и устанавливалось её место на шкале “левые — правые”. Здесь необходимо оговориться, что речь шла не об объективных качествах той или иной партии, а о том, как, предположительно, они отражались в массовом сознании на момент выборов.

* Опрос был проведен в декабре 1995 г. Экспертная группа, в состав которой входили политики и социологи, — 7 чел.

** Среди оснований (критериев), по которым производилась классификация партий и общественных движений, фигурировали такие, как “социалисты — капиталисты”, “патриоты — западники”, “державники (единая страна) — сепаратисты (независимые республики)”, “консерваторы — реформаторы”, “дисциплина — анархия”, “интересы общества — личная свобода”, “общинники (коллективисты) — индивидуалисты”, “регулируемая экономика — свободный рынок”, “общество отвечает за всех — каждый за себя”, “честное правительство — криминальный режим” и др. Опрос показал, что оптимальной является 7-ми членная шкала (полное описание градаций которой представлено на рис. 4).

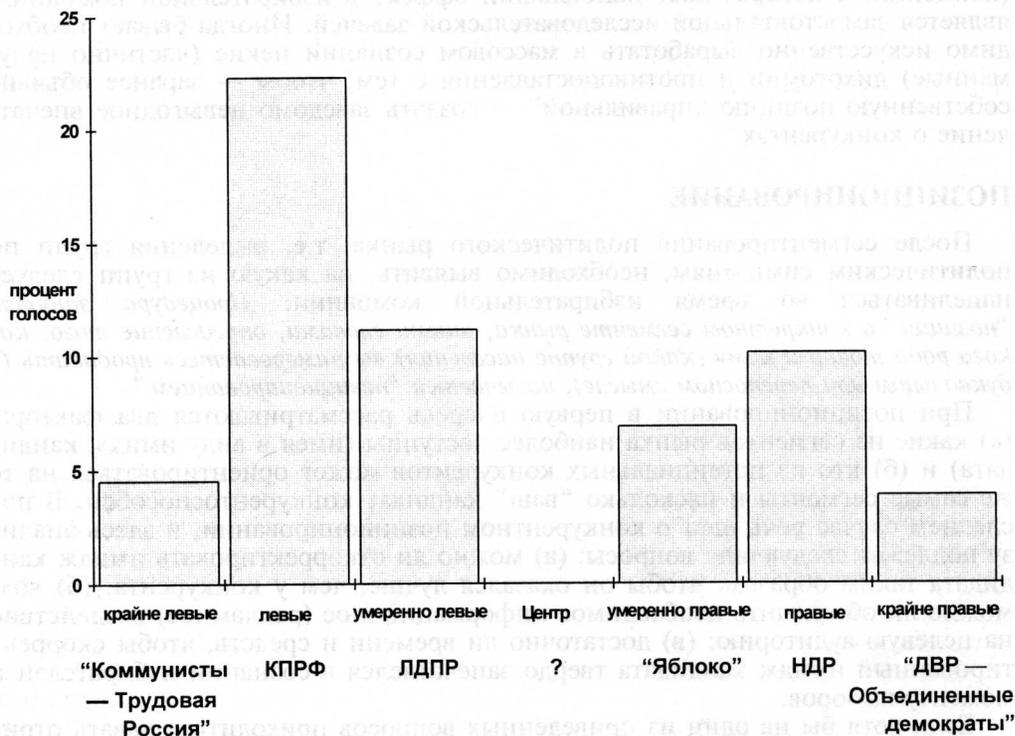


Рис. 4. Распределение партий и избирателей по политическому спектру на выборах в Государственную думу (декабрь 1995 г.)

Первое, что бросается в глаза при анализе графика, — это пустота в “истинном” центре. Накануне парламентских выборов ожидалось, что какому-то из движений все же удастся занять центристскую нишу, но такого рода ожидания не оправдались. Если приведенную на рис. 4 гистограмму представить в виде кривой, мы получим бимодальное распределение с нулевым значением посередине. Подобную ситуацию тяготения к крайностям при пустоте в центре можно (в рамках патосоциологического подхода) трактовать как показатель болезненного состояния общества. Интересно, что кривая, иллюстрирующая распределение российского населения по уровню доходов, имеет точно такой же вид. Это лишний раз подтверждает взаимосвязь между экономическим положением людей и их политическим (в данном случае — электоральным) поведением — и не оставляет надежды на появление в обозримом будущем устойчивого политического “центра”.

График помогает понять, почему было бы бесперспективным объединение на парламентских выборах Явлинского и Гайдара. Положительного эффекта можно ожидать только от слияния партий, соседствующих в политическом спектре. Тогда вполне вероятно суммирование или даже увеличение их совокупного электората. А между “Яблоком” и ДВР находился “Наш дом — Россия”, и формальное слияние первых двух привело бы не к суммированию голосов (6.89% “яблочных” и 3.86% “демвыбороссовских”), а к потерям.

Очень многие участники парламентских выборов отпугнули избирателей своей политической безликостью. Три четверти объединений не использовали в своей предвыборной агитации формулировок, позволяющих чётко определить их место (“позицию”) в политическом спектре. Образно говоря, они выступали в роли продавцов, предлагающих покупателям прозрачную жидкость в прозрачной бутылке со словами: “Покупайте нашу жидкость, она самая лучшая”, но не уточняющих, что продается — вода, водка или уксус. Именно так действовали движения “Женщины России”, “Вперёд, Россия!”, Аграрная партия, КРО и другие. Анализ их предвыборной

агитации показывает, что они не позиционировали себя в политическом спектре по тем критериям, которые необходимы избирателю для определения политического лица движения. Не слишком ясной была и политическая ориентация “Яблока”, но ему помогла близость к “вакантному” центру, к которому значительная часть избирателей неосознанно тяготеет.

ГАЛАТЕЯ

Идеальный имидж — это такая совокупность качеств гипотетического кандидата, которая максимально отвечает конкретной предвыборной ситуации. Это — своеобразный образ кандидата-Галатеи, существующий в мечтах, грезах, чаяниях и самых сокровенных, потаенных желаниях избирателей. Более того — он должен отражать их подсознательные стремления, гасить неосознанные страхи, вызывать безотчетную любовь. Словом, это должен быть такой товар, который не только отражает все осознаваемые желания и потребности избирателя, но и заставляет его после проведения рекламной компании сказать себе: “Это даже лучше, чем я мог придумать!”

Понятно, однако, что реальный человек несовершенен. Простому смертному, даже выдающемуся, сложно одновременно (или попеременно) играть всю совокупность возможных ролей без того, чтобы обыватель, подобно великому режиссеру, не воскликнул: “Не верю!” Поэтому конструируется такая концепция имиджа, которая в максимальной степени опирается на объективные характеристики кандидата. Как говорится, “специалист по политическому маркетингу — кузнец счастья политика, но многое зависит и от заготовки”. Выбираемые ампулы должны соответствовать как сценическим данным кандидата, так и психологическим особенностям (ожиданиям) выборщиков. “Если некто проецирует на своего ближнего образ дьявола, — отмечал К.Г.Юнг, — то это получается потому, что этот человек имеет в себе нечто такое, что делает возможным закрепление этого образа” (8, с. 142).

99

Рассмотрим в качестве примера концепции поведения кандидата, реализованные нынешним президентом и его главным соперником в ходе предвыборной кампании 1996 г.

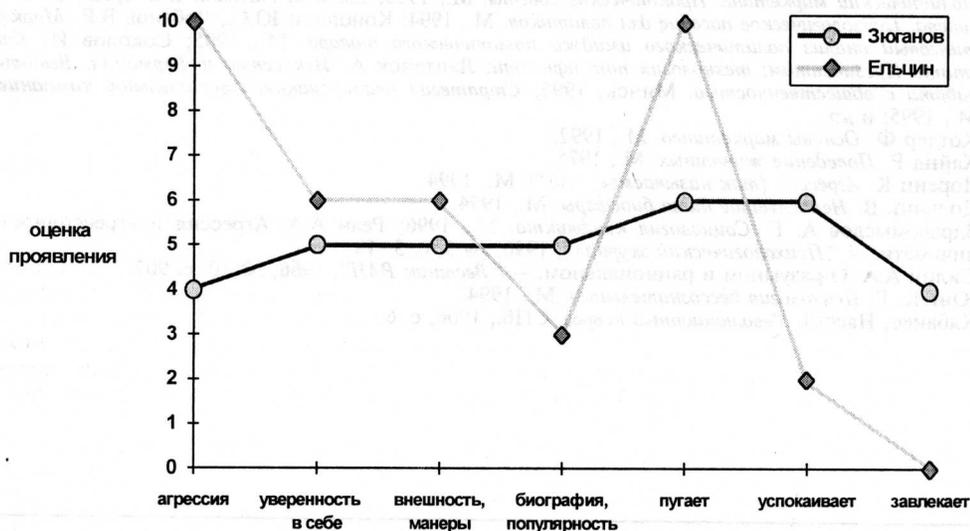


Рис. 5. Соотношение лидерских качеств и поведения Г.Зюганова и Б.Ельцина во время предвыборной кампании 1996 г.

Президентские выборы 1996 г. — классический пример упора на этологическую составляющую электорального поведения. Команда Ельцина, по-видимому, прекрасно понимала, что позитивные (“завлекающие”) компоненты воздействия на избирателей вряд ли будут эффективными, так как этот “инструмент” уже выработал свой ресурс. Поэтому основу стихийно (“этологически”) сформировавшейся ельцинской концепции составил выдвинутый правой интеллигентной группой принцип “меньшего зла”. Из него “филологически” вытекала главная рекламная формула: “Будем голосовать за Ельцина — он меньше из зол!” Отсюда и основная задача пропагандистского воздействия — показать, как страшен Зюганов, пробудить у обывателя страх. Ставка делалась на известный феномен субдоминантного поведения — запуганный человек склонен верить и любить того, кто его запугивает (синдром заложника и др.).

Из рис. 5 видно, что избирательная тактика Ельцина опиралась на два основных, ударных компонента воздействия на психику избирателей: (а) демонстрацию агрессивного поведения (начавшуюся загодя, с ввода войск в Чечню), которую Ельцин осуществлял с желанием и мастерством природного лидера, и (б) запугивание (устрашение) “коммунистической угрозой”, принявшее к началу первого тура выборов истерический характер (что, собственно, и требовалось для получения “адекватного результата”). Ко второму туру президентских выборов сила и интенсивность воздействия достигли критического значения, включившего этологические механизмы электорального поведения. Как отмечали в свое время Кабанес и Л. Насс: “Во всех поступках, за кои единственным ответственным лицом является анонимная толпа, страх несомненно играет выдающуюся роль” (9).

Команда Зюганова старалась проводить “среднюю” линию, дабы “не расплескать” имевшиеся преимущества, и не выдвинула концепции, которая могла бы эффективно противостоять ельцинской. В этом, несомненно, кроется одна из причин ее поражения, несмотря на значительный потенциал электоральных симпатий.

“Воля к власти, — указывал К.Г. Юнг, — это столь же великий демон, как и Эрос, и является столь же древней и изначальной, как и он” (8, с. 65). Политический маркетинг, представляя собой прагматическую отрасль деятельности, обслуживающую эту волю, неизбежно провоцирует моральный релятивизм. Потому образы Галатеи лирической (индивидуальной) и Галатеи политической (коллективной) бывают до безобразного несхожи. “*Дайте мне Адольфа Гитлера, — говорит профессионал, — и я сделаю вам Иисуса Христа*”.

1. *Политический маркетинг. Практические советы*. М., 1993; Егорова-Гантман Е.В. (ред.) *Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков*. М., 1994; Коноплин Ю.С., Лобанов В.В. *Маркетинговый анализ политического имиджа политического товара*. М., 1995; Соколов И. *Как стать Президентом: технология популярности*; Лаптеков А. *Искусство информации. Выборы: работа с общественностью*. Минск, 1995; *Стратегия планирования избирательной компании*. М., 1995; и др.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. М., 1992.
3. Хайнд Р. *Поведение животных*. М., 1975.
4. Лоренц К. *Агрессия (так называемое “зло”)*. М., 1994.
5. Дольник В. *Непослушное дитя биосферы*. М., 1994.
6. Здравомыслов А. Г. *Социология конфликта*. М., 1996; Реан А.А. Агрессия и агрессивность личности. — “*Психологический журнал*”, 1996, № 5, с. 3–18.
7. Силин А.А. О разумном и рациональном. — “*Вестник РАН*”, 1966, № 10, с. 907.
8. Юнг К. Г. *Психология бессознательного*. М., 1994.
9. Кабанес, Насс Л. *Революционный невроз*. СПб., 1906, с. 6.