

## **Иосиф Дзялошинский: «Типы предвыборных партийных программ»**

### **ОПРЕДЕЛИМ ПОНЯТИЯ**

Вот что говорится о предвыборных программах на одном из специализированных сайтов: "Предвыборная программа - понятие, доставшееся по наследству от советских времен. В те времена была одна партия, одна программа и каждый, кто шел в политику, автоматически и априори поддерживал эту программу. Эта модель: каждый кандидат должен иметь программу "Как нам обустроить Россию?" (варианты "Как нам спасти Россию?", "Что делать?" или "Как войти в рынок?") - жива до сих пор. Часто также под "программой" понимают обобщенное название жизненных позиций, намерений, имиджа, слоганов кампании, "повестки дня" и прочих составляющих идеологии кандидата". Понятно, что если категория "программа" вызывает в головах людей такие ассоциации, то под нее можно подвести все, что угодно.

Для меня любая программа есть продукт специальной деятельности по переводу мыслимой действительности в реальность. Суть этого перевода может быть представлена как проработка и развертывание замысла до такого состояния, когда он мог бы претворяться в жизнь непосредственно исполнителями. Наиболее известные формы организации такой проработки замыслов суть программы, проекты и планы. Как пишет профессор Рац, "Необходимость именно в программах - в отличие от проектов и планов - возникает в тех случаях, когда преобразуемый объект (объект управления) несоразмерен субъекту, не может быть "схвачен" в едином, целостном знании и положен как объект в точном смысле слова. Поэтому программы обычно строятся для управления сверхсложными эволюционирующими системами, т.е. системами, живущими своей собственной, в известной мере неподконтрольной нам жизнью".

В рамках теории управления программирование рассматривается как важнейшее средство организации и самоорганизации. Программы выступают при этом не только и не столько как документы (в каком-то качестве они хорошо нам известны), сколько как особые формы организации работ, в принципе отличающиеся от привычной учрежденческой организации. Содержательно это означает, что:

- а) Конечные цели преобразований в большинстве случаев поначалу могут быть сформулированы лишь в очень общей, расплывчатой форме и подлежат уточнению в ходе работы.
- б) Средства и методы реализации априори не очевидны или просто отсутствуют и подлежат попутной разработке; тем более не может быть определен состав работ, их сроки и стоимость.
- в) Реализация замысла требует участия множества специалистов разного профиля и согласования многих разнонаправленных интересов. Т.е., программы всегда комплексны: других программ просто не бывает. (Привычные нам с советских времен "программы" являются таковыми только по названию. Соответствующие документы можно разделить на два типа: одни - идеологические псевдопрограммы, или программы-лозунги (типа жилищной или продовольственной), по сути дела, благие пожелания, другие - программы-планы (в том числе "комплексные" и "целевые" программы, представляющие собой тематические планы работ), точно так же, как и первые, называемые программами без всяких на то оснований. Таким образом, в отечественной практике нет (или почти нет) опыта программирования, а единственной освоенной из перечисленных форм является планирование, определяющей чертой которого в этой ситуации оказывается то, что "ресурсы неизменно направляются не туда, куда следует, не те, что нужны, и не в требуемом количестве" [Друкер, 1994, с.211]).

## КОМУ НУЖНЫ ПРОГРАММЫ

В настоящий момент отчетливо проявилось сосуществование и борьба трех подходов к построению предвыборной кампании: первый условно именуется "имиджевым", второй подход обозначается понятием "коммуникативно-личностный" и третий, ориентированный на технологии организационного консультирования и достижение победы культурными средствами, назван "культурно-деятельностным".

Имиджевый подход базируется на создании привлекательного имиджа кандидата и навязывании последнего электоральному сознанию. В случае ориентации на имидж основными вопросами концепции избирательной кампании оказываются: КОМУ, КАКУЮ информацию, КОГДА и КАК донести. Общая тактическая схема действий при имиджевом подходе выстраивается следующим образом:

1. Выявление привлекательных имиджевых характеристик посредством социологического опроса потенциальных избирателей.
2. Составление имиджа кандидата на основании комплекса наиболее привлекательных характеристик.
3. Разработка слогана кампании, отражающего основные ожидания электората.
4. Навязывание имиджа кандидата как значимого, посредством "раскрутки" слогана кампании. Задача кандидата - вжиться в образ и максимально соответствовать сконструированному имиджу.

В имиджевом подходе программа, по сути, - набор броских конъюнктурных лозунгов, не предполагающих реализации. Интересы избирателей учитываются ровно настолько, насколько это необходимо для того, чтобы завоевать их голоса. После победы кандидата ситуация меняется, и об избирателях можно забыть до следующих выборов. Продукт кампании - материальные носители имиджа кандидата - листовки, плакаты, публикации и пр. - могут быть благополучно сданы в макулатуру, поскольку никакой ценности после окончания кампании уже не представляют. Даже использовать в следующей кампании их будет уже нельзя. Будет новая ситуация, и нужно будет создавать нечто новое.

Коммуникативно-личностный подход учитывает следующие особенности электората: отсутствие доминирующей идеологии, размытость границ больших социальных групп, доминирование социально-психологических механизмов управления межгрупповыми взаимодействиями, несформированность политической культуры у типичных представителей подавляющего большинства социальных групп, лабильность иерархии стереотипов общественного сознания.

Суть коммуникативно-личностного подхода в искусственном формировании относительно устойчивой иерархии установок и стереотипов общественного сознания на базе архетипа коллективного бессознательного.

Общая тактическая схема действий при коммуникативно-личностном подходе выстраивается следующим образом:

- Выявление архетипа коллективного бессознательного, релевантного актуальной электоральной ситуации посредством проективного социологического исследования.
- Определение иерархии установок и стереотипов сознания в адресных электоральных группах.
- Выявление системообразующих черт психологического портрета реального кандидата.
- Формирование на базе архетипа коллективного бессознательного и системообразующих черт психологического портрета реального кандидата иерархии установок восприятия общественным сознанием образа идеального кандидата на выборную должность.

- Презентация образа реального кандидата.
- Фиксация в общественном сознании состояния идентификации образа реального кандидата с представлением об идеальном кандидате (фиксация "эмоциональной точки" кампании).
- Активизация установки голосования "ЗА" реального кандидата посредством актуализации "эмоциональной точки".

При этом подходе программа кандидата также имеет второстепенное значение. Главное в ней не то, ЧТО заявлено, а то, КАК сказано. Сторонники такого подхода считают, что прямое обращение к сознанию избирателя не затрагивает архетипичных структур коллективного бессознательного, на которых строится иерархия установок и социальных стереотипов. Для того, чтобы "говорить" не только с общественным сознанием, но и с коллективным бессознательным, необходимо предельно метафоризировать обращение к избирателям. Поэтому, помимо слогана кампании, вмещающего образный "смысл" обращения, необходимы дополнительные лозунги, используемые на разных этапах кампании.

Что касается культурно-деятельностного подхода, то он базируется на идее выработки реальной культурно-деятельностной позиции кандидата. В культурно-деятельностном подходе программа является стержнем кампании и создается как реальная программа действий кандидата. Еще одно различие связано со способами воздействия на избирателя. В имиджевом подходе основу воздействия составляют манипулятивные средства, в коммуникативно-личностном - средства убеждающей коммуникации. В культурно-деятельностном подходе используются средства, направленные на создание условий для самоопределения избирателя, предоставления ему возможности сделать свой выбор осознанно.

Основным вопросом концепции кампании является вопрос, ЗАЧЕМ кандидат идет во власть. Самоопределение кандидата, по мнению В.К. Зарецкого и В.В. Семенова, выражается "в выработке им собственной позиции по отношению к региональной ситуации и тем проблемам, которые он собирается решать, придя к власти. Идея, заключающая в себе путь решения проблем, становится базовой идеей будущей программы его действий как кандидата и, в дальнейшем, как народного избранника. Программа кандидата и его команды, направленная на решение реальных региональных проблем, становится стержнем кампании. Она разрабатывается в ходе кампании, начинает реализовываться, вызывает дискуссии, становится основным средством доведения до избирателей позиции кандидата.

Основной стратегической линией становится не раскрутка имиджа, как в имиджевом подходе, или доказывание аудитории, что данный кандидат действительно отвечает ее глубинным ожиданиям "хорошего человека", а накопление ресурсов для разработки и реализации программы. До избирателей доводится позиция кандидата, столкновение с которой побуждает избирателей к самоопределению относительно предъявленной позиции. Возникает диалог кандидата и избирателя, в котором у каждой стороны есть собственная позиция, но существует и возможность их кооперации для решения общих проблем.

Основное требование к кандидату в этом случае заключается в том, что он должен завоевать репутацию человека, который способен стать реальным лидером этой программы и вызывать доверие у избирателей как потенциальный или реальный лидер.

Проблема данного подхода заключается в отсутствии у большинства избирателей

политической культуры, без которой невозможно проводить аналитическое сравнение программных положений с реальными требованиями региональной ситуации. Кроме того, у большинства избирателей не сформирована мотивация к осуществлению затратных мыслительных операций, являющихся атрибутом вовлеченности в совместную с кандидатом деятельность по выработке действенной программы преобразований региона" (Технологические подходы к ведению избирательной кампании).

## СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ К ПОСТРОЕНИЮ КАМПАНИИ

<b>Имиджевый</b>	<b>Коммуникативно-личностный</b>	<b>Культурно-деятельностный</b>
имидж	архетип	позиция
лозунг	метафора	программа
стратегия = раскрутка имиджа	стратегия = формирование иерархии установок восприятия	стратегия = накопление ресурсов для разработки и реализации программы
манипуляция общественным сознанием	эмоциональное воздействие и убеждающая коммуникация	диалог с избирателем

Таким образом, можно констатировать, что Программа как предвыборный документ нужна только в случае, если кандидат ориентирован на культурно-деятельностный подход к "деланию" своей политической карьеры. Но такой подход в условиях современной России чреват большими разочарованиями. Специалисты хорошо знают, что сейчас выборы губернаторов и депутатов государственной Думы проводятся прежде всего с учетом следующих обстоятельств:

1. В стране закончилась консолидация пакетов акций в промышленности. В силу этого процесс инвестирования в промышленность обрел смысл.
2. Разворачивается борьба за обладание наиболее доходными объектами промышленности между крупнейшими российскими сырьевыми и инфраструктурными корпорациями, вступающими в полосу диверсификации капитала, и хозяевами этих объектов.
3. Центральная исполнительная власть в стране в лице Президента, его Администрации, Совета Безопасности установила свой приоритет перед лидерами крупнейшего отечественного бизнеса, так называемыми олигархами - так, что отныне не олигархи диктуют условия высшим государственным чиновникам, а, напротив, те - им.
4. Центральная исполнительная власть страны в качестве стержневой идеи своей политики приняла идею всемерной поддержки экономического усиления и возвышения на внутреннем и внешнем рынке наиболее крупных и успешных российских корпораций.
5. Центральная власть неоднородна, и если в ней и есть согласие между разными кабинетами по вышеупомянутым пунктам в общих чертах, то его может и не быть в деталях, в том, как трактовать ту или иную конкретную ситуацию, конкретного регионального политического деятеля.

Поэтому ни один кандидат не пойдет в нынешней политической обстановке на выборы, не заручившись поддержкой хотя бы в одном из "центральных" кабинетов. Из чего следует и тактика борьбы за кабинеты (Есельсон С.Б. Новая модель региональных выборов: роль СМИ).

Вот как описывает ситуацию выборов 2001 года С.Б.Есельсон: "Заранее, задолго до выборов, определяется исчерпывающий перечень возможных конкурентов, удовлетворяющих требованиям Центра. И начинается сложная дипломатическая работа по недопущению выдвижения наиболее опасных для действующего губернатора

кандидатур. В результате - к моменту выдвижения желательно, чтобы из этого списка выдвинулся слабейший и удобнейший, например, неоднократно побежденный действующим губернатором лидер местных коммунистов, не авторитетный даже среди самих коммунистов из-за своей оторванности от их нужд и погруженности в заботы московского истеблишмента.

Заранее начинается работа, цель которой показать Центру, что несмотря на длительность своего пребывания у власти в регионе, губернатор авторитетен среди населения и влиятелен среди местного истеблишмента, что его исчезновение со своего поста может дестабилизировать ситуацию, ухудшить экономическую обстановку в регионе. В этой невидимой информационно-аналитической войне желательно, чтобы поле брани осталось за командой губернатора.

Таким образом, в отличие от былых кампаний, выборы, во многом, делаются до начала предвыборных баталий, за счет перехвата и умелого управления информационными потоками, идущими в Центр, предметом которых является анализ ситуации в регионе и шансов различных кандидатур на предстоящих выборах. Следующие необходимые компоненты этого этапа - переговоры с самими потенциальными партнерами, достижение соглашений в кабинетах, куда потенциальные соперники могли бы обратиться за поддержкой.

Очередные успехи на ниве переговоров в "центральных" кабинетах приводят к появлению очередной консультационной команды, присланной для поддержки губернатора на выборах. Эти команды имеют, в первую очередь знаковое значение - они означают, что очередной "центральный кабинет" взят. Реально же выборы делаются высококачественным менеджментом, способным построить эффективную систему предвыборной деятельности и умело ею управляющим.

Те кандидаты, которые демонстрируют отношение к выборам как к агитационно-пропагандистской компании, и только, в "новых" выборах проигрывают неизбежно. Например, осуществив некачественно сбор подписей, они не могут зарегистрироваться в качестве кандидата или для них оказывается неожиданной проблема "странного" поведения судов и избиркомов, или неожиданностью оказывается закрытый аэропорт при ясной погоде.

Новый тип региональных выборов - это сложное организационно-техническое действие в области политики, требующее для своего проектирования и управления - скорее военно-штабного мышления, чем мышления пропагандиста или рекламиста. Борьба при таких выборах происходит во всех компонентах разворачивающейся системы деятельности, она ведется со всевозможным, расширяющимся арсеналом средств, за установление контроля над необходимыми ресурсами и парализацией аналогичных устремлений противников. И в этой борьбе не становится неважных деталей. Проиграть можно и на неправильно оформленных сведениях о доходах и на неправильно оформленных листах с подписями (Есельсон С.Б. Новая модель региональных выборов: роль СМИ).

## ТАК ПРИ ЧЕМ ЗДЕСЬ ПРОГРАММЫ?

Таким образом, мы можем констатировать, что особенностью предвыборных программ является их прикладной политико-агитационный характер: они создаются не для проблематизации ситуации, не для мысленного проигрывания предстоящей работы в целом, а для привлечения сторонников, в крайнем случае, для объяснения взглядов и представлений некой группы лиц.

Это означает, что потребителями этого интеллектуального продукта являются две категории пользователей:

- Элиты, которым предстоит определять союзников и противников;
- Продвинутые представители общественности, которые хотят понять, какое будущее их ждет и на кого делать ставку.

Что касается основной массы населения, то она в принципе понять такие документы не в состоянии и не интересуется ими, поскольку ориентируется отнюдь не на программы, а на образы, имиджи, соответствующие архетипическим представлениям.

Как программы разрабатываются и как они должны разрабатываться?

Стандартная процедура разработки программы описана во множестве пособий и выглядит примерно так.

### **Стадия первая: ПРОГРАММА-ИДЕЯ**

Программа-идея состоит из одного тезиса, относящегося к "корневой проблеме". Из этого тезиса разворачивается вся система концептуальных положений и действий по их реализации.

Главное не в том, что "на самом деле" является "корнем зла", а в том, чтобы двигаться от собственного видения ситуацию к построению всего комплекса взаимосвязанных проблем, путей их решения и действий, их реализующих, - к концептуальной целостности, именуемой программой.

В ходе предвыборной кампании на основе этого тезиса формируется основной лозунг кампании, через который происходит соединение агитационной линии кампании и линии реальных дел, что вызывает своеобразный "резонанс" в общественном сознании и резко усиливает позиции кандидата, делая его фигуру принципиально отличающейся от других.

Идеология призвана на уровне ценностей и интересов задать общее направление, вектор движения, определяемый замыслом. Он еще не становится мыслью; методы, средства и оргформы его реализации лишь намечаются, но возникает и прорисовывается контекст замысла и его реализации, осуществляется самоопределение его автора, прорисовывается его политическая позиция. Идеология формируется достаточно легко: был бы замысел ("идея"). Но с этим обстоятельством связаны и негативные стороны идеологии: будучи лишь первым звеном в обсуждаемой цепочке, идеология заведомо недостаточна для реализации замыслов, и если дальнейшая их проработка не осуществляется, то "голая" идеология становится пустой, превращается в средство манипулирования общественным со знанием, а построенная на ней политика оборачивается политиканством.

### **Стадия вторая: ПРОГРАММА-КОМАНДА.**

Программа-команда - стадия, на которой формируется группа лиц, составляющих план индивидуальных и командных действий, разделяющих основную идею, взявших на себя ответственность за ее разработку и реализацию. Каждый член команды сам определяет меру своей компетенции и ответственности, вносит свой вклад в концепцию, разрабатывает план собственных действий, согласуя их с другими членами команды на основе видения целостности ситуации, достигаемого лишь в специальных процедурах групповой работы.

## **Стадия третья: ПРОГРАММА-КОНЦЕПЦИЯ**

Программа-концепция представляет собой систему взаимосвязанных концептуальных положений, охватывающих, по мнению ее авторов, весь комплекс ключевых проблем и путей их принципиального решения. Концепция начинает разрабатываться вместе с появлением исходной идеи и продолжается в ходе складывания команды. Вторая и третья стадии в этом смысле "накладываются" друг на друга. Когда концепция приобретает относительно завершённый вид и складывается костяк команды, каждый из членов которой является носителем авторского проекта (что и является на этой стадии вкладом члена команды в программу), происходит становление организационного механизма разработки и реализации программы. Программа превращается в документ.

Именно в этом звене замысел должен обрести четкую категориально проработанную форму, встроиться в общий контекст жизнестроительства и сообразную ему картину мира.

## **Стадия четвертая: ПРОГРАММА-ДОКУМЕНТ**

Программа-документ содержит основную идею, систему концептуальных положений, список лиц-разработчиков программы, наметивших для себя согласованный с другими план действий, систему мероприятий по их реализации, источники ресурсов и временные границы реализации программы по этапам. И, конечно же, на этой стадии необходимо ясное согласованное представление о той ситуации, которая должна возникнуть в результате реализации программы, а также последствиях своих действий или бездействия.

Здесь необходимо сразу заметить, что программирование, о котором идет речь, имеет мало общего с распространенным и узаконенным у нас "программно-целевым методом". Обобщенной характеристической особенностью программы является то, что необходимость в ней возникает в процессе анализа ситуации в связи с выделением и оформлением проблем, - когда выясняется, что поставленные цели не обеспечены средствами их достижения (в отличие от задач, когда такие средства существуют).

Таким образом, программа в отличие от проектов и планов ориентирована не столько на получение заранее известного результата, сколько на адекватную принимаемым принципам, ориентирам и ситуации организацию работ и процесс развертывания и реализации. В итоге оказывается, что программа (в отличие от плана) не может иметь ни фиксированных сроков исполнения, ни заранее известного объема финансирования.

## **Стадия пятая: РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ**

На этой стадии разработчики от действий в идеальном плане - плане собственного мышления - переходят от "слов" к "делу". Программа становится инструментом преобразования действительности в соответствии с теми идеальными представлениями, носителями которых являются разработчики программы.

Необходимым условием для перехода "от слов к делу" является изначально ценностное самоопределение основных разработчиков программы. Поскольку ее реализация связана с риском, с большой затратой физических и нервных сил, то выдержать все это и преодолеть все трудности может только человек, который формулировал идеи не ради "красного словца" и не ради сиюминутной выгоды, а реально готов взять на себя ответственность за проведение масштабных преобразований.

Представленная выше модель является не более чем обобщенной схемой, причем одной из

множества возможных: в конкретных ситуациях какие-то звенья могут из нее выпадать, какие-то, напротив, добавляться. Так, принимая какое-то созревшее в недрах общества решение, можно обойтись без выработки специальной идеологии. В случаях, когда намечаемый путь реализации замыслов сопряжен с решением ряда серьезных проблем, невозможной может оказаться разработка стратегии: от концепции тогда приходится сразу переходить к программам. Стратегии же могут тогда мыслиться как формы реализации программы. В случае возможного "ветвления" намечаемого пути реализации замыслов возникает необходимость во введении дополнительного звена сценариев и сценирования и т.д.

## СМИ КАК КАНАЛЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАТА О ПРОГРАММАХ

Поскольку, как было сказано выше, программа чаще всего выступает в качестве агитационно-пропагандистского документа, она теряет всякий смысл, если не может быть вовремя предоставлена тем, для кого предназначена. И здесь на первый план выходит роль СМИ. СМИ могут выступить в качестве холодного публикатора, а могут стать мощным инструментом продвижения, разъяснения, популяризации программы. И здесь есть две проблемы: финансовые интересы владельцев СМИ и личностная вовлеченность журналистов в политические процессы. Что касается финансовых интересов, то это отдельная большая проблема, которую мы здесь затрагивать не будем. Констатируем лишь, что все большее количество руководителей СМИ стремятся избежать публикации малоинтересных массовой аудитории больших и сложных текстов. Что касается личных интересов журналистов, то вот как отвечали журналисты на вопрос о том, "Какое из представлений о миссии журналиста, участвующего в освещении выборов, Вам ближе?"

Миссия журналиста	Поволжье	Урал	Сибирь
Журналист - это политический деятель; достигает цели путем влияния на общественное сознание	1,3	5,6	17,2
Журналист - это полпред общества; призван добиваться справедливости	13,3	16,7	10,3
Журналист - объективный наблюдатель и аналитик; обязан стоять "над схваткой"	63,4	53,4	47,7
Журналист - производитель товара под названием "информация"	13,1	21,1	17,9
Журналист - независимая личность; выражает собственное мнение	8,9	3,2	6,9

С другой стороны, анализ публикаций, посвященных выборам, показывает, что в них речь идет о чем угодно, только не о программах кандидатов. Довольно часто журналисты используют различные приемы воздействия на сознание и подсознание аудитории.

Кроме того, пресса стала чутким барометром взаимоотношений местной власти, власти субъекта федерации и Центра. Местная пресса чаще всего является орудием местной администрации. Все хорошее от местных начальников, все плохое из Центра - вот основная интенция местной прессы. Соответственно, все разработки партийных идеологов чаще всего воспринимаются со скрытой или откровенной иронией.



Все это говорит о том, что предвыборные партийные программы пока еще являются предметом интереса довольно узкого круга людей, вовлеченных в политическую деятельность.