

Н. Петропавловский, А. Ситников, М. Артемьев, В. Гафт

САМЫЙ КОРОТКИЙ ПУТЬ К ВЛАСТИ¹

**«Мы Вам не гарантируем победу, но без нас Вы точно проиграете,
а вместе с нами у Вас появляется шанс победить»**

Девиз имиджмейкеров

Введение

«Демократические свободные выборы в органы государственной власти и в выборные органы местного самоуправления Российской Федерации являются высшим непосредственным выражением принадлежащей народу власти. Государство гарантирует свободное волеизъявление на выборах путем защиты демократических принципов и норм избирательного права» – такова преамбула Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации».

В России уже прошло несколько поколений выборов кампаний. При всем этом, их уровень оставался в основной массе недостаточным высоким. С одной стороны, это объясняется малым опытом проведения демократических выборов, практическим отсутствием квалифицированных специалистов и специальной литературы, а с другой стороны – известной гранью русского менталитета, согласно которой любой уважающий себя гражданин: «хорошо разбирается в строительстве, медицине, политике и пр. ...», а любой, хотя бы немного приобщенный к политике, еще и, соответственно, в проведении выборов кампаний.

Организация и проведение выборов кампаний относится к видам деятельности, которые требуют высочайшей компетенции персонала и их руководите-

лей. Здесь должны работать специалисты-профессионалы и даже специализированные организации (фирмы, кампании, учреждения). Например, в США первая такая фирма была организована в 1937 г. в Калифорнии супружеской парой – Уитейкер и Бэкстер. В период с 1939 по 1955 годы они провели 75 (!) политических выборов кампаний.

В данном сборнике рассматриваются различные аспекты организации выборов кампаний, интеграция и осмысление элементов опыта различных групп и авторов, как российских, так и зарубежных, плюс богатый личный практический опыт составителей данной работы, которые организовали, провели и проконсультировали несколько десятков избирательных кампаний: от выборов мэра и депутатов в Городскую думу и Законодательное Собрание области до Государственной Думы РФ.

В силу известных причин, имена кандидатов, как победивших, так и нет, а также места проведения кампаний, конкретные предприятия, города не упоминаются.

ГЛАВА 1. МОДЕЛЬ ВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

В настоящее время в мире существует несколько моделей выборов кампаний. Разного рода споры о том, какая модель выборов наиболее уместна для России: американская, немецкая, ближневосточная или латиноамериканская, по нашему мнению, неуместны. Через два-три выборных периода у нас сложится не одна, а несколько российских выборов моделей. И очевидно московская модель будет отличаться от уфимской или рос-

товской. Только тогда будет корректным сделать сравнительный анализ моделей и технологий.

В данный же момент, в силу ряда особенностей, а также практического опыта кампаний, нам представляется оптимальной так называемая рыночная или маркетинговая модель технологических выборов кампаний. Но не в «чистом» европейском или американском виде, а с учетом огромного количества общероссийских и территориальных особенностей. Данная модель не претендует на роль идеальной или образцовой, которая со временем и приобретенным опытом наверняка появится в России. Это – практический подход к проблемам и попытка поделиться приобретенным и осмысленным опытом.

Что из себя представляет рыночная модель выборов? В этой модели избиратели выступают в роли гипотетических Покупателей, всевозможные политические избирательные объединения, группы, штабы, команды, партии, движения и пр. – в роли гипотетических Продавцов. В роли Товара выступают кандидаты, их программы, имидж и пр., а весь политический процесс – в виде своеобразного политического рынка. Современный рынок не возможен без активного и даже агрессивного маркетинга. По одному из определений, маркетинг – это деятельность, посредством которой изучается, прогнозируется, стимулируется, организуется и удовлетворяется спрос не только на товары или услуги, но и на организации, людей, территории и идеи.

Не так давно на сцене избирательных марафонов появился термин «политический маркетинг». Очень интересно звучит

¹ Сборник современных технологических проведения политических кампаний. Составители сборника и авторы отдельных глав: Николай Николаевич Петропавловский, Алексей Петрович Ситников, Максим Анатольевич Артемьев, Виктор Иосифович Гафт.

Источник:

www.sitnikov.com/books/weg.phtml