

В.В. Стрекалов, Д.А. Митрофанов

Анализ эффективности воздействия избирательных технологий (на примере предвыборной кампании одного из кандидатов в местные органы власти в Новокузнецке)

8 октября 2006 г. в Новокузнецке состоялись выборы состава местных органов власти, в частности, комплектовался Новокузнецкий городской Совет народных депутатов (горсовет). Город был разделен по числу депутатских мандатов на 35 избирательных округов. На одном из округов (№11) командой кандидата Д.А. Митрофанова были применены избирательные технологии и выявлена эффективность их использования. Цель нашей статьи – описание сущности и механизма функционирования данных технологий, а также анализ результатов выборов с позиции выявления эффективности воздействия этих технологий.

Д.А. Митрофанов при баллотировании в горсовет поставил себе цель – определить возможности двух избирательных технологий. В основной период предвыборной кампании штаб кандидата работал вяло. Были использованы три волны распространения агитационных листовок, расклеивали плакаты, а также была организована встреча кандидата с избирателями. За пять дней до выборов были определены уровни узнаваемости кандидата (20–25%), уверенной поддержки, составивший 5% по территории проживания населения на всех избирательных участках округа. За два дня до выборов, а также в день голосования команда инициировала две избирательные технологии, обеспечившие повышение уровня поддержки политического деятеля.

Первая технология заключалась в том, что там, где только возможно, например, на входных дверях в подъезды и стенах домов, столбах электропередачи, трансформаторных будках, были наклеены краткие слоганы в виде призывов к конкретному действию в отношении кандидата – так называемые *поклейки*.

Их размещали на территории покрытия четырех из семи участков (участки 67, 69, 71, 72) [1, с. 111]. Был реализован принцип тотального охвата, когда рекламные продукты должны были постоянно попадаться на глаза жителям, напоминая о кандидате и непроизвольно повышая узнаваемость его фамилии. Использовались несколько коротких текстовых форм: «Голосуем за Митрофанова Д.А.!»; «Все вместе поддержим Митрофанова Д.А.!»; «8 октября выберем нашим депутатом Митрофанова Д.А.!».

Применение в тексте глаголов действия в настоящем и будущем времени («голосуем», «поддержим», «выберем») моделирует форму желательного для команды действия электората, подсказывает избира-

телям простой алгоритм поведения в день выборов. Глаголы действия напрямую влияют на поведенческий компонент восприятия в структуре психологической категории установки, стимулируют осуществление конкретного поведенческого акта [2, с. 136]. Целевой аудиторией данной технологии явились «ведомые», «послушные» избиратели, делающие свой выбор поверхностно, без глубокого знакомства с рекламной агитационно-пропагандистской продукцией соискателей выборных должностей.

Вторая технология – намеренное распространение слухов возле избирательного участка в день голосования. Сотрудники предвыборного штаба под видом только что проголосовавших избирателей, вышедших с участка, громко разговаривая, имитировали живой диалог перед гражданами, идущими к избирательным урнам:

– Ты за кого голосовал-то?

– Я – за Митрофанова!

– Я тоже за Митрофанова, самый достойный!

Целевая аудитория воздействия данной технологии – в первую очередь неопределившиеся и колеблющиеся избиратели, без устоявшихся политических взглядов, склонные к спонтанному выбору, подверженные социальному давлению. Упоминание в позитивном контексте фамилии кандидата непосредственно перед совершением электорального акта актуализирует и усиливает узнаваемость, формирует образ определенного действия на поддержку данного политического деятеля в форме голосования за него. Передаваемую позитивную информацию избиратели не воспринимают как агитацию или давление, поскольку данный диалог кажется им случайным, а его участников они считают «простыми избирателями», что формирует представление о поддержке данного кандидата населением. «Подсказка» понятного электорального действия не оставляет для «ведомых» избирателей вариантов поведения при заполнении бюллетеня.

Реализация технологии осуществлялась на территории покрытия четырех из семи избирательных участков (участки 66, 69, 70, 71). Таким образом, на двух участках были апробированы обе технологии (участки 69 и 71), на двух – только технология размещения слоганов (участки 67 и 72), на других двух участках – только технология распространения слухов (участки 66 и 70), а на участке 68 не нашел применения ни один из указанных способов привлечения голосов избирателей (см. табл.).

Результаты выборов по избирательному округу №11

| Показатель | Всего | Процент | 66* | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 |
|--|-------|---------|--------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Число избирателей, внесенных в список на момент окончания голосования | 12039 | | 1181 | 1185 | 2076 | 2190 | 1938 | 1523 | 1946 |
| Число избирательных бюллетеней, выданных избирателям, проголосовавшим досрочно, в том числе отдельно | 22 | | 0 | 1 | 3 | 5 | 8 | 0 | 5 |
| в помещении территориальной (окружной) комиссии, избирательной комиссии муниципального образования | 5 | | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Число избирательных бюллетеней, выданных избирателям в помещении для голосования в день голосования | 2452 | | 197 | 195 | 463 | 510 | 443 | 289 | 355 |
| Число избирательных бюллетеней, выданных избирателям, проголосовавшим вне помещения для голосования | 298 | | 0 | 88 | 6 | 22 | 50 | 70 | 62 |
| Число погашенных избирательных бюллетеней | 6833 | | 803 | 716 | 1029 | 1065 | 1001 | 1141 | 1078 |
| Число избирательных бюллетеней, содержащихся в переносных ящиках для голосования | 301 | | 0 | 88 | 9 | 22 | 50 | 70 | 62 |
| Число избирательных бюллетеней, содержащихся в стационарных ящиках для голосования | 2470 | | 197 | 196 | 463 | 515 | 451 | 289 | 359 |
| Число недействительных избирательных бюллетеней | 108 | | 9 | 6 | 22 | 35 | 9 | 8 | 19 |
| Число действительных избирательных бюллетеней | 2663 | | 188 | 278 | 450 | 502 | 492 | 351 | 402 |
| Число утраченных избирательных бюллетеней | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Число избирательных бюллетеней, не учтенных при получении | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Антонова Людмила Георгиевна | 703 | 25,37 | 70 | 62 | 94 | 131 | 124 | 77 | 145 |
| | | | 35,53% | 21,83% | 19,92% | 24,39% | 24,75% | 21,45% | 34,44% |
| Гришин Сергей Николаевич | 1410 | 50,88 | 75 | 142 | 287 | 260 | 266 | 181 | 199 |
| | | | 38,07% | 50,00% | 60,81% | 48,42% | 53,09% | 50,42% | 47,27% |
| Митрофанов Дмитрий Александрович | 234 | 8,44 | 18 | 24 | 21 | 57 | 46 | 42 | 26 |
| | | | 9,14% | 8,45% | 4,45% | 10,61% | 9,18% | 11,70% | 6,18% |
| Против всех | 316 | 11,40 | 25 | 50 | 48 | 54 | 56 | 51 | 32 |
| | | | 12,69% | 17,61% | 10,17% | 10,06% | 11,18% | 14,21% | 7,60% |
| Приняли участие в выборах | 2772 | 23,03 | 197 | 284 | 472 | 537 | 501 | 359 | 422 |
| | | | 16,68% | 23,97% | 22,74% | 24,52% | 25,85% | 23,57% | 21,69% |

*Примечание: цифры 66–72 указывают номера участков.

Проанализируем результаты голосования. Итоги выборов на участке 68 полностью соответствуют данным социологического исследования, показавшего примерно 5-процентный уровень поддержки Д.А. Митрофанова электоратом. По контрасту интересно рассмотреть результаты на участках, где были

использованы обе технологии. На участке 69 количество проголосовавших за Д.А. Митрофанова оказалось выше в 2,38 раза, а на участке 71 – 2,62 раза. Подобная разница может быть связана с уровнем эффективности примененных избирательных технологий. Таким образом, в сложившейся предвыборной конь-

юнктуре потенциал обеих технологий в комплексе может быть определен в диапазоне 6–7,25 процентных пункта. Предположим, что в иной ситуации показатели привлеченных голосов избирателей могли выглядеть по-иному. Здесь важное значение имеет уровень достижения узнаваемости и известности кандидата, поскольку избиратель вряд ли станет голосовать за совершенно незнакомого ему политического деятеля даже при воздействии на него ситуативных технологий непосредственно перед совершением выбора. Фактически в описываемой ситуации дополнительные голоса, помимо лояльного электората, были получены за счет 15–20% избирателей (уровень известности минус процент «своего» электората), что-то слышавших (читавших) о кандидате на протяжении кампании. Можно предположить, что в случае более высокого коэффициента узнаваемости потенциал привлечения голосов с помощью данных технологий мог составить 10–15% избирателей.

Если говорить об участках, на которых использовалось по одной из указанных технологий, то можно с осторожностью говорить о некотором превосходстве технологии слухов. Так, на участках 66 и 70 отмечена большая поддержка Д.А. Митрофанова, чем на участках 67 и 72 (см. табл.). Потенциал технологии слухов в сложившихся условиях оценивается примерно в 4–5 процентных пункта (средний результат участков со «слухами» в 9,16% минус средний процент рейтинга у лояльных избирателей 4,45–5%, получается 4,16–4,71%), в то время как возможности воздействия технологии «поклейки» соответствуют 2–3 пунктам (средний результат участков с «поклейкой» в 7,32% минус средний процент рейтинга у лояльных избирателей 4,45–5%, равно 2,32–2,87%). Однако элемент сомнения и сложности вносит относительно существенная разница в результатах, полученных в округах, где была применена технология «поклейки» (2,27%). Вероятно, это можно объяснить некоторыми

различиями в составе электората участков (демографические, психологические и другие признаки), а также отсутствием точных показателей и характеристик замера действия технологии, что свойственно многим гуманитарным дисциплинам.

Разница в результатах голосования также связана с качеством воплощения технологии. Так, контроль хода реализации технологии показал, что на участке 67 технология «поклейки» была осуществлена более качественно. Показатели плотности расположения слоганов, количества размещенных материалов и выбора более эффективных мест размещения на этом участке были выше. Кроме того, на участке 72 были зафиксированы попытки срыва слоганов сотрудниками штаба одного из кандидатов-конкурентов, что снизило воздействие технологии.

Итак, можно подвести некоторые итоги.

1. Избирательные технологии намеренного распространения слухов на входе на избирательный участок в день голосования и размещения на территории округа кратких слоганов в виде призывов к конкретному действию в отношении кандидата имеют определенный потенциал воздействия на восприятие электората и, как следствие, результаты голосования.

2. Примерный потенциал эффективности технологий может варьировать в зависимости от ряда обстоятельств, среди которых особенности электората, показатели узнаваемости кандидата, качество реализации технологии и др.

3. Технология намеренного распространения слухов «работает» в отношении преимущественно «ведомых» граждан, подверженных социальному давлению и склонных к спонтанному голосованию, а «поклейка» кратких слоганов в виде призывов к конкретному действию эффективна в основном при воздействии на группу еще не сделавших свой выбор, колеблющихся граждан без определенных политических взглядов.

Библиографический список

1. Вестник избирательной комиссии Кемеровской области. – Вып. 4: Электоральная статистика по выборам в органы местного самоуправления города Новокузнецка

8 октября 2006 года. – Кемерово, 2007.

2. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М., 1981.