

1. ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАМЕЧАНИЯ

Избирательная кампания Президента России Б.Н.Ельцина началась не 15 февраля 1996 г., а летом 1991 года. Об этом нужно помнить.

Предлагаемый для пропаганды образ для Президента России как "отца нации" выбран верно.

Б.Ельцин стал действительно первым всенародно избранным Президентом России, За него голосовала вся страна и каждый россиянин в отдельности. Он - лидер *харизматического* типа. Президент России был избран как *лидер харизматического* типа и может вновь стать Главой государства только благодаря своей харизме.

Именно такому типу лидерства соответствует образ "отца нации".

Однако до сих пор предлагаемые методы ведения пропагандистской кампании (выплата зарплаты, меры по улучшению жизни граждан и предприятий и т.п.) являются инструментами для *лидера договорного типа* ("я вам - зарплату, вы мне - голоса"), либо *лидера бюрократического типа* ("я профессионально руковожу государством"). Лидерство такого типа так и не стало близким общественной психологии россиян (исключая электорат Москвы, Санкт-Петербурга и иных особых городов).

Поэтому все разработанные на сегодняшний день варианты стратегии и тактики пропагандистской кампании отличаются *неточностью методов*, предлагаемых для достижения *правильно поставленной цели*.

Почему эти методы неточны?

а) они предполагают наличие в России полноценных и развитых демократических институтов, гражданских сообществ, корпораций, полноценных партий, развитого демократического электората;

б) они исходят исключительно из принципа *договорных отношений*: с гражданами, с предприятиями, с региональными и политическими лидерами.

Этот принцип не может быть основным для реализации информационной кампании харизматического лидера (а только дополнительным и адресным)¹.

в) механизмы взаимодействия харизматического лидера с электоратом (с народом) предполагают сильную *эмоционально-психологическую компоненту* в отношении каждого конкретного человека к “отцу нации” при слабости горизонтальных социальных связей.

Фактически - это социальное отношение имеет *характер личных взаимоотношений*, не основанных ни на договорных, ни на каких-либо иных рациональных основаниях.

В современных российских условиях, несмотря на происходящие перемены, эти механизмы в значительной степени сохранились².

Следовательно, технологии, свойственные развитым демократическим обществам и направленные на организацию избирателей в какие-то структуры (движения, объединения и пр.), *не могут быть основными* при работе с харизматическим лидером.

¹ Договоры с лидерами региональными, политическими, промышленными, военными и т.п. нужно заключать в индивидуальном “штучном” порядке и только в том случае, если за конкретными лидерами реально стоят реальные голоса (ставка торгов, разумеется, зависит от объема гарантированных голосов).

² Наш избиратель возьмет свою зарплату, получит подарки, а голосовать все равно пойдет за того, КОГО ЛЮБИТ (или против того, кого НЕ ЛЮБИТ).

Более того, *при отсутствии информационных технологий, адекватных образу "отца нации"*³, традиционные "демократические технологии" *могут иметь разрушительный эффект* для избирательной кампании, поскольку вместо укрепления личных положительных эмоций каждого гражданина в отношении Руководителя Государства они будут способствовать оформлению у новых общественных структур собственных корпоративных интересов и своих счетов к Президенту.

II. ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Нужно **активно задействовать** "харизматические" инструменты работы с электоратом для харизматического лидера.

Следует **срочно** образовать *две оперативные самостоятельные группы* (с прямым доступом к первым лицам, высококачественным оргобеспечением и достаточными ресурсами), которые в автономном режиме смогут *методами адресного точечного воздействия* восполнять пробелы в инструментарии.

Что это за группы?

1. Мобильный центр по производству и поддержанию "*Самостоятельного информационного образа Кандидата*" (создание своеобразного информационного "двойника Кандидата", подчеркивающего достоинства Кандидата, компенсирующего недостатки, а самое главное - активизирующего "харизматическую линию" в пропагандистской кампании).

Это - главный проект.

³ К сожалению, никто не занимался всерьез в течение последних 5 лет проблемой активизации непосредственной любви населения лично к Президенту России (это особенно плохо, поскольку в неизвестных стране кандидатов с умело подобранным имиджем Россия может влюбиться с первого взгляда - когда-то их недостатки еще проявятся!, а вот нынешнего Президента она знает уже пять лет).

Если в организационном плане избирательная кампания должна идти “от двери к двери”, то в информационном - от Кандидата лично к каждому россиянину. Физически Кандидат сможет встретиться с сотой долей процента своих избирателей, “информационный Двойник” должен войти в каждую квартиру, поговорить по душам с людьми, выслушать избирателя, ответить на его вопросы, доверительно рассказать о себе самом.

Я со своей командой (4-5 человек) мог бы взять на себя реализацию большей части этого проекта при обязательном тесном взаимодействии с В.В.Илюшиным, А.В.Коржаковым (с соответствующими структурами СБП) и О.Н.Сосковцом.

Перечень конкретных направлений работы и предварительный расчет необходимых ресурсов прилагается (см. Приложение 1).

2. Проект “Око Государево” - мобильная группа для подготовки мероприятий *по целенаправленному, точечному, кратковременному воздействию* на социально-экономическую и эмоционально-психологическую обстановку в регионах в целях корректировки электоральной и общей ситуации (*изучение регионов, подготовка рекомендаций для принятия адресных решений, не требующих значительных ресурсных затрат, но имеющих значительный общественный резонанс, подготовка рекомендаций к плану поездок Президента России*).

Работа с регионами должна включать не только договорную компоненту (“мы решаем ваши проблемы, вы - наши”), но и демонстрировать вездесущность федеральной власти, знание индивидуальных “болевых точек”, способность к подлинному управлению (а не к пожарному реагированию) и способность контролировать ситуацию.

3. Для повышения эффективности в реализации проектов а) и б) требуется разработать и провести серию мероприятий (с соответствующим организационным, кадровым, информационным, ресурсным обеспечением)

по воздействию на различные группы электората на основе принципа “положительного подкрепления”.

(Условное название *проекта* - “*Положительный стимул*”).

Смысл: *поддержание и развитие* путем положительного подкрепления (общественное признание и одобрение, внимание СМИ, материальные и психологические “награды” и т.п.) *тех элементов поведения избирателей, которые выгодны* для конечного результата избирательной кампании и *угашение* путем игнорирования актов негативного поведения.

Простые примеры из текущей ситуации:

Пример 1. Выплата задолженности бастующим шахтерам во время или после забастовки закрепляет привычку к забастовкам (провоцирует рост забастовок), а не стимулирует трудовую активность (тем более - любовь и уважение к тем, кто заплатил деньги).

Вывод: возвращать долги нужно вне связи с избирательной кампанией и без рекламной шумихи. Много лучше выдать неожиданные премии (денежные или иные) той шахте, которая все это время нормально работала, а не бастовала (с косвенной рекламой в региональных СМИ и с минимальной рекламой по центральным СМИ - слухи распространяются быстрее).

Пример 2. То, что государственные награды все еще выдаются - хорошо. То, что ничего не рассказывается о людях, их получивших - плохо.

Нужно вернуть ощущение значимости, важности, весомости наград Родины (вручаемых Президентом), а значит - стремление к активной работе на благо России.

Хорошо подготовленное и точное участие Президента России в таких мероприятиях укрепляет его авторитет “Отца нации” и многократно усиливает нужный эффект.

4. Для эффективного ведения *контрпропаганды* необходима также разработка и реализация *проекта* под условным названием “*Оружие смеха*”.

Из шуточного закона Паркинсона следует, что некое явление будет существовать столько, сколько будет жить организация, созданная для борьбы с ним. Поэтому, например, повторение лозунгов типа “*антикоммунизм*” или “*антифашизм*” означает только то, что реально противники коммунизма и фашизма *заняты их бесплатной пропагандой*.

Аналогичный отрицательный результат может иметь и работа по серьезному реагированию на заявления, выпады противников, участие в навязываемых ими дискуссиях, признание предъявляемых ошибок.

Информационное игнорирование противников, выбор отличных от навязываемых противниками общественно значимых тем для информационной работы (“собаки лают, а караван идет”) будет иметь больший пропагандистский эффект.

Другой важный компонент: *организация мероприятий* (с широким участием структур активистов) *по осмеиванию противников* (сатирические листовки, надписи на плакатах противников, информационные “ловушки”, “утки”, слухи и пр.). Здесь важно соблюдение конфиденциальности мероприятий, а еще больше - наличие фантазии.

Самое главное требование к стратегии информационно-пропагандистской кампании: она *не должна быть реактивной* (хотя, конечно, нельзя не учитывать вызовы текущей ситуации в тактической работе).

Поскольку в основе кампании лежит представление о том, что данный Кандидат уникален, ему нет замены, следовательно ее стратегия должна быть самодостаточной, исходить из уникальной личности кандидата, уникального опыта кандидата и уникальности его ресурсов.

Президент не должен говорить об ошибках стратегии реформ, раздавать новые обещания и предлагать потерпеть еще немного.

Если Президент говорит об ошибках, значит все пять лет трудной жизни каждого россиянина не имели смысла, были ошибкой по вине государства и опять-таки - Президента.

Важно тщательно отработать тему ПРИДАНИЯ ВЫСОКОГО СМЫСЛА ИСТОРИИ РОССИИ ПЕРИОДА Б.ЕЛЬЦИНА, а значит - СМЫСЛА ЖИЗНИ И ТРУДОВ КАЖДОГО РОССИЯНИНА.

III. ПЕРЕЧЕНЬ КРАЙНЕ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ КАНДИДАТА

- а) никаких экспромтов (кроме хорошо подготовленных);
- б) нельзя оправдываться и признавать ошибки - нужно объяснять важность и смысл тех или иных действий;
- в) нельзя слишком рано начинать поездки по стране;
- г) нельзя критиковать оппонентов;
- д) нельзя публично брать на себя ответственность за разрешение каких-либо сложных социально-политических и экономических проблем.

**IV. ПРЕВЕНТИВНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ
В ОТНОШЕНИИ ОППОНЕНТОВ**

Возможно провести ряд превентивных политических действий в отношении наиболее ярких политических оппонентов.

Одна из таких мер - неожиданное (на первом этапе - конфиденциальное, на втором - гласное) предложение о вхождении (формировании) в состав коалиционного Кабинета министров видных политических оппонентов.

Возможные кадровые решения:

Б.Федоров - министр финансов;

С.Федоров - министр экономики;

А.Лебедь - министр обороны;

Г.Явлинский - министр сотрудничества, первый вице-премьер (автор Экономической интеграции).

11 FEB 2002

09599