

УДК 353.2 (066)

**К ВОПРОСУ ОПТИМИЗАЦИИ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА***М. М. Кисляков***TO THE ISSUE OF OPTIMIZATION OF INTERREGIONAL
POLITICAL MARKETING TECHNOLOGIES***M. M. Kislyakov*

В статье автором рассматриваются пределы и возможности оптимизации межрегиональных технологий политического маркетинга. Дается определение понятия «межрегиональные технологии политического маркетинга». Автором выделяются две группы межрегиональных технологий политического маркетинга – это технологии, используемые в избирательном процессе и при проведении политико-административной реформы. По мнению автора, межрегиональные политические институты и структуры могут быть созданы как по горизонтали, так и по вертикали.

In the article the author considers limits and possibilities of optimization of interregional political marketing technologies. The definition of the concept «interregional political marketing technologies» is given. The author identifies two groups of interregional political marketing technologies – those used in electoral process and during political administrative reform. In author's opinion both horizontal and vertical interregional political institutions and structures can be created.

Ключевые слова: межрегиональные технологии политического маркетинга, группы этих технологий, межрегиональные политические институты и структуры.

Keywords: interregional political marketing technologies, groups of these technologies, interregional political institutions and structures.

В современной научной литературе нашли отражение вопросы использования политических технологий на федеральном уровне, в том числе и технологий политического маркетинга. К числу работ подобного рода можно отнести исследования М. Г. Анохина, В. С. Комаровского, Е. Г. Морозовой, Д. В. Нежданова, И. Л. Недяк. Использование политических технологий на региональном уровне рассматривается в работе А. А. Джабасова [2].

В исследовании М. Г. Анохина, В. С. Комаровского «Политика: возможности современных технологий» дается определение понятия «политические технологии» [1, с. 103 – 105]. Авторы различают понятия «политические технологии» и «технологии в политике». Понятие «технологии в политике» гораздо шире понятия «политические технологии», так как включают, кроме чисто политических, и другие технологии, напрямую не связанные с политикой.

В работе Е. Г. Морозовой «Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии» дается анализ политических технологий, используемых в избирательных кампаниях, а также при проведении политико-административной реформы в России [5].

В исследовании Д. В. Нежданова «Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра» выделяются несколько групп политических технологий, применяемых на выборах. По мнению автора, можно говорить об использовании имиджевых и телефонных технологий. Кроме того, на практике используются такие технологии, как подкуп избирателей, прямая корреляция электоральной базы. Особенностью работы Д. В. Нежданова является то, что автор анали-

зирует опыт использования как стандартных, так и нестандартных технологий. К ним он относит тоталитарные и «думающие» технологии, «похвала адресату», а также технологии «мягкого смысла» как элемент политической рекламы и антирекламы [6, с. 57].

Особенности использования технологий политического маркетинга в Кемеровской области затрагиваются в работах П. А. Колосова. Специфика применения технологий политического маркетинга в Башкортостане отражена в исследованиях М. А. Холодилина. Опыт Уральского округа по применению политических технологий освещается в трудах А. А. Джабасова.

Отдавая должное работе, проделанной российскими политологами, мы должны признать, что в научной литературе пока не появилось специально-научного исследования, в котором бы анализировались вопросы использования межрегиональных технологий политического маркетинга.

Вместе с тем исследование проблем, связанных с использованием межрегиональных технологий политического маркетинга, позволяет расширить наши представления о политическом маркетинге и обобщить положительный опыт применения межрегиональных технологий в практике разнотипных регионов.

Регион – это крупная территория страны с более или менее однородными природными, экономическими, социально-политическими и культурными условиями. В качестве региона может выступать край, область. Регион характеризуют как количественные, так и качественные показатели. К количественным показателям можно отнести состав населе-

ния, уровень его образования, культуры. Содержание используемых политических технологий, в том числе и технологий политического маркетинга, можно отнести к качественным показателям развития регионов. Население региона может быть объектом воздействия технологий как социального, так и политического маркетинга. Следует заметить, если технологии политического маркетинга направлены на решение социальных проблем, то технологии политического маркетинга направлены на решение проблем в политической сфере.

В данной статье автор ставит перед собой цель: остановится на анализе межрегиональных технологий политического маркетинга. Какими же могут быть межрегиональные связи и как могут воздействовать технологии политического маркетинга на развитие политического процесса на уровне отношений между регионами? На это и постараемся обратиться внимание.

Межрегиональные связи могут получить развитие между краями и областями, между городами и сельскими поселениями, т. е. это горизонтальные связи.

Но прежде чем непосредственно обратиться к анализу вопросов использования межрегиональных технологий политического маркетинга, необходимо дать определение этого понятия. Под межрегиональными технологиями политического маркетинга мы понимаем совокупность приемов, методов, процедур, используемых органами власти ряда регионов в конкурентной среде при подготовке и проведении избирательных кампаний, а также при проведении политико-административной реформы.

На сегодня использование межрегиональных технологий политического маркетинга возможно в двух сферах: в избирательном процессе и при проведении политико-административной реформы, что и позволяет выделить две основные группы межрегиональных технологий политического маркетинга.

В рамках избирательного процесса на межрегиональном уровне можно выделить следующие основные виды технологий:

- в области формирования имиджа политиков, политических партий;
- в области изменения электорального поведения избирателей;
- в области формирования политической и правовой культуры;
- применяемые органами местного управления, в частности, через Интернет.

Последние выборы Президента Российской Федерации, проведенные 2 марта 2008 года, выборы в муниципальные органы власти в Сибирском федеральном округе, показывают, как и каким образом была проведена подготовительная работа и каковы результаты избирательных кампаний. Важный показатель работы организаторов избирательных кампаний – явка избирателей на избирательные участки. Данные статистики свидетельствуют, что наиболее высокой явка на выборах Президента страны в

2008 году оказалась в Кемеровской (82,17 %) и Омской областях (70,69 %). В целом по России явка избирателей составила 69,7 %. В других же областях Сибирского федерального округа явка избирателей оказалась ниже общероссийской: в Новосибирской она составила 58,5 %, в Иркутской – 58,11 %, в Алтайском крае – 58,08 %, в Томской области – 56,56 % [4, с. 1]. Аналогичная картина наблюдалась и на выборах депутатов Государственной думы 4 декабря 2011 года. Как известно явка избирателей в целом по стране составила более 60 %. Более высокой, чем в целом по стране, явка избирателей была в Кемеровской области, она составила 69,4 %. В Новосибирской области – 56,8 %, в Омской – 55,7 %, в Алтайском крае – 52,5 %, в Томской области – 50,5 % соответственно, т. е. ниже, чем в целом по стране.

О чем свидетельствуют приводимые цифры?

В тех регионах Сибирского федерального округа, где была проведена комплексная работа по подготовке выборов, с участием всех заинтересованных и ответственных за выборы органов, с привлечением общественности и ученых, результаты оказались положительными. В тех же регионах, где к организации выборов отнеслись менее ответственно, и результаты оказались менее оптимистическими.

На сегодня эффективной структурой можно считать межрегиональное Сибирское соглашение. В рамках этого Соглашения существуют структуры, которые достаточно эффективно решают проблемы развития экономики Сибирского федерального округа. На базе этих структур могут быть созданы и действовать межрегиональные политические институты, которые могли бы решать проблемы регионального политического управления, проблемы организации и проведения избирательных кампаний в рамках ряда областей.

Межрегиональные политические институты могут быть созданы как по горизонтали, так и по вертикали. По горизонтали это законодательные, исполнительные и судебные *межрегиональные* структуры. По вертикали это также *имеющиеся в регионах* представительные, исполнительные и судебные органы. Три ветви могут и должны взаимодействовать таким образом, чтобы каждый регион мог решать свои специфические проблемы, а в конечном итоге все власти работали бы на улучшение качества жизни населения регионов.

Примерные межрегиональные политические институты (начальная стадия) показаны на рисунке 1.

Разберем предлагаемые межрегиональные политические институты более подробно.

Как известно, в России на январь 2010 года было создано восемь федеральных округов. Одним из последних был создан Северокавказский федеральный округ. Полномочным представителем Президента Российской Федерации в этом округе был назначен Александр Хлопонин. В этих округах формируется межрегиональное «политическое поле». На этом поле сталкиваются интересы региональных элит, региональных отделений политиче-

ских партий. Задача представителей Президента РФ в федеральных округах состоит в том, чтобы выявить, сформулировать и обосновать интересы основных субъектов политической жизни региона, согласовать эти интересы и не допускать перерастания

противоречий в политические конфликты. С этой целью могут быть организованы и проведены встречи, рабочие совещания с представителями региональных элит, региональных отделений политических партий.



Рис. 7. Межрегиональные организационные структуры

Межрегиональные технологии политического маркетинга могут быть использованы, прежде всего, ответственными за подготовку и проведение избирательных кампаний. В связи с этим есть смысл создания межрегиональных организационных структур. Координатором подготовки и проведения выборов, а также политико-административной реформы на межрегиональном уровне может быть **Межрегиональный координационный совет**, созданный при полномочном представителе Президента РФ в Федеральном округе. Цель создания такого координационного совета – помощь органам власти в подготовке и успешном проведении избирательных кампаний.

Межрегиональный координационный совет, который может быть создан в составе аппарата полно-

мочного представителя Президента РФ по Сибирскому федеральному округу, мог бы корректировать и соотносить проведение политико-административной реформы в соседних территориях, обобщать опыт проведения политико-административной реформы.

В компетенцию такого Межрегионального совета входило бы:

- изучение опыта проведения политико-административной реформы в Сибирском регионе;
- разработка конкретных практических рекомендаций по совершенствованию работы органов местного управления.

В качестве технологий Межрегиональный совет мог бы использовать информационные, диагностические, аналитические технологии.

Межрегиональные независимые информационные агентства могут быть созданы для того, чтобы давать объективную информацию о подготовке и проведении избирательных кампаний.

Важным направлением в деятельности региональных органов власти, политических партий является организация и проведение политической рекламы. Политическая реклама, в отличие от коммерческой, имеет свои особенности. Она должна строиться на принципе полной достоверности, т. е. учитывать как сильные, так и слабые стороны предлагаемого политического товара.

В целях организации политической рекламы в сибирском регионе возможно создание *межрегионального телевизионного канала*, который мог бы использовать следующие технологии:

- привлечение внимания властей к проблемам региона;
- привлечение общественности к политическому участию и деятельности.

В ходе подготовки и проведения избирательных кампаний важная роль принадлежит региональным СМИ: телевидению, радио, газетам и журналам. Политикам и политическим партиям необходимо привлечь внимание СМИ через:

- выступления перед избирателями;
- участие в благотворительных акциях;
- проведение пресс-конференций;
- церемонии открытия;
- спортивные мероприятия;
- тематические мероприятия;
- встречи с редакторами телевизионных программ и газет.

При этом возможно использование таких технологий, как:

- проведение телемостов;
- проведение теле- и радиодискуссий.

Для того чтобы успешно проводить политическую рекламу в регионе, видимо, есть смысл создания *межрегионального банка данных о СМИ*, который учитывал бы следующие аспекты:

- перечень газет, распространяемых в регионах;
- перечень еженедельных изданий;
- радиостанции в регионах;
- телевизионные каналы;
- кабельное телевидение;
- издаваемые общественно-политические журналы;
- список редакторов газет, телепрограмм, их адреса, телефоны.

Новым направлением в политической рекламе стал Интернет, с помощью которого возможны подготовка, проведение и выпуск:

- сетевых газет;
- электронных фильмов;
- Интернет-пресс-конференций;
- интерактивных опросов;

– объявлений о проведении различных общественно-политических мероприятий; предвыборных программ.

При этом, как замечает в одной из своих статей В. В. Малюк, «...глобальная компьютерная сеть пришла в Россию в начале 90-х годов. Первые Интернет-серверы были созданы в Башкортостане, Челябинской, Оренбургской и Тюменской областях». По мнению исследователя, лучший сервер в России функционирует сегодня в правительстве Свердловской области. В нем содержится большое количество материалов, посвященных проблемам Свердловской области и способам их решения. Но особо в сервере выделяется раздел «Экспортная карта Свердловской области». В нем представлена информация для потенциальных инвесторов и людей, ищущих новые деловые контакты, а ведь Свердловская область – одна из развитых областей России. Как отмечает В. В. Малюк, в России сегодня уделяется должное внимание сети Интернет и ее использованию в политической практике [3, с. 105].

Политическая реклама может проводиться с помощью мобильной связи:

- рассылка SMS-сообщений;
- работа с голосовой связью;
- составление базы данных по региону о составе активного электората.

Межрегиональные общественные наблюдательные советы за ходом выборов в федеральные органы власти, в частности, в Государственную думу РФ, выборов Президента РФ обеспечат соблюдение российского законодательства о выборах в государственные исполнительные органы и законотворческие. Общественные наблюдательные советы могут быть созданы на базе, например, Ассоциации избирателей Кузбасса, образованной представителями Совета общественности Кузбасса, 18 января 2010 года, с целью осуществления общественного контроля за ходом избирательных кампаний как в период предвыборных приготовлений, так и дни проведения выборов, а также при подведении их итогов.

В целях повышения эффективности избирательных кампаний в регионах может быть создан **Межрегиональный центр диагностических и аналитических исследований**, который мог бы:

- выявлять структуру избирательных округов;
- давать оценку социально-политического и экономического положения в регионе;
- давать оценку социально-психологической атмосферы;
- выявлять и давать оценку наиболее важных проблем, потребностей, интересов избирателей;
- выявлять характерные особенности региона и менталитета избирателей;
- определять рейтинг кандидатов и политических партий.

Диагностические и аналитические исследования могут проводиться с использованием компьютерных технологий.

Более сложные задачи перед властными структурами Сибирского региона стоят в сфере проведения реформы органов местного управления. Здесь положительный опыт накоплен в Кемеровской области, где были созданы и функционируют такие организационные структуры: **Совет муниципальных образований** (образован 5 апреля 2006 года) и **региональное отделение Общероссийской общественной организации «Всероссийский совет местного управления»** (образован 23 июня 2006 года). Каждая из этих организаций решает свои задачи, но главный итог их деятельности – оказание действенной помощи органам власти в проведении политико-административной реформы.

В других областях Сибирского региона тоже действуют подобного рода организации.

Политическая практика показывает, что необходим постоянный обмен опытом в деятельности консалтинговых фирм, действующих в отдельных регионах Сибири. В связи с этим возможно создание **межрегиональных центров по оказанию политических услуг** на базе, например, факультета политических наук и социологии при Кемеровском государственном университете.

Могут быть созданы и **межрегиональные комиссии из представителей региональных элит, региональных отделений политических партий** по выявлению возникающих проблем в ходе избирательных кампаний, совершенствованию форм и методов регионального политического управления. Главное в работе межрегиональных комиссий – выявление причин общих проблем регионов и определение путей их устранения.

Для успешного проведения муниципальной реформы в регионах должны быть созданы **межмуниципальные комиссии**. Такие комиссии должны установить взаимосвязь и взаимодействие всех тех, кто причастен к проведению муниципальной реформы в пределах, например, одного города.

Таким образом, можно констатировать, что деятельность региональных властей по использованию межрегиональных технологий политического

маркетинга будет успешной только в том случае, если им удастся объединить свои усилия:

– во-первых, в деле создания новых организационных структур, которые позволяли бы использовать межрегиональные технологии;

– во-вторых, в определении, какие именно технологии получают применение на практике и будут эффективно работать.

Литература

1. Анохин, М. Г. Политика: возможности современных технологий / М. Г. Анохин, В. С. Комаровский. – М., 1994. – 115 с.
2. Джабасов, А. А. Политические технологии в региональных избирательных кампаниях / А. А. Джабасов: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – М., 2000. – 158 с.
3. Колосов, П. А. Политический маркетинг: региональный аспект / П. А. Колосов // Социально-политическое взаимодействие на территории: механизмы, трансформации, регулирование: материалы Республиканской научной конференции 9 – 11 декабря 1998 г. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999.
4. Холодилин, М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект / М. С. Холодилин: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Уфа, 2007. – 23 с.
5. Малюк, В. В. Использование возможностей сети Интернет в региональных органах власти / В. В. Малюк // Региональная экономика и региональная политика. – Екатеринбург, 1999. – Вып. 5.
6. Медведев – наш президент [Текст] // Кузбасс. – 2008, 4 марта.
7. Морозова, Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии [Текст] / Е. Г. Морозова. – М.: РОСПЭН, 1999. – 252 с.
8. Нежданов, Д. В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра [Текст] / Д. В. Нежданов. – СПб.: Питер, 2004.