

РАЗВОРОТ

года. Заметными были «космические» билборды Дмитрия Скрибанова, хотя на сегодняшний день депутат уже несколько месяцев не присутствует в наружной рекламе. Людмила Озношина считает, что такая «пропажа», возможно, связана с тем, что исследования эффективности этих методов показали низкий результат. «Сейчас такая ситуация, когда у человека на плакате всё хорошо и он улыбается, не работает. Нужно показывать сопричастность. Консервативность тоже иногда работает. Например, Алексей Оборин: сразу видно, что Крохалевка — его родной микрорайон», — рассуждает Озношина.

Олег Лысенко утверждает, что на рынке краткосрочной политической рекламы (максимум — полгода) не ведутся исследования эффективности. По его словам, политтехнологи при проведении кампаний опираются на собственные ощущения, и причины проигрыша или выигрыша выясняются на уровне «мне так кажется». Поэтому никто толком не знает, какие из механизмов работают, а какие — нет.

Для чего тогда такая траты ресурсов? Блогер и пресс-секретарь движения «Выбор» Ким Подвинцев связывает это с привлечением молодого избирателя с помощью заработанной скандальной репутации. Молодые люди — группа, которая традиционно не рассматривается политтехнологами как серьёзный ресурс победы: слишком несознательная и немногочисленная. Однако скоро, хоть и не в этом году, на выборы начнут ходить люди поколения, родившегося в «сытые» годы, — уже не бедная на численный состав аудитория. Возможно, так партии начинают готовиться к совершенно иной системе агитационных кампаний.

При этом, хотя молодым людям свойственно коммуницировать при помощи визуальных средств, избежать содержания не удастся.

Пока что, говорит Виталий Ковин, не время выкладывать избирателям новые идеи, тем более что их могут успеть раскритиковать. И такая разнообразная игра с формой сегодня — попытка уйти от содержательной повестки. Исключение, по его мнению, сейчас составляет «Справедливая Россия» с темой ЖКХ: «Тема железобетонная, возразить здесь особы нечего, тем более что у справедливо-



рессов эта тема отработана. Они её пять лет «окучивают» в каждом регионе. Другое дело, что в Перми они соединили «Социальную оборону» Дары Эйсфельд с «Реальным ЖКХ» Ильи Шулькина, что ново и интересно, но может запутать избирателей. А огромный баннер «Справедливость не за горами» — хороший отсыл к пермской идентичности».

Креатив на протесте

Эксплуатация социальной повестки — минус избирательных кампаний сегодняшнего времени, считает Людмила Озношина: «Легко «креативить» на протесте и критиковать. В более выигрышном положении «Справедливая Россия», потому что не лучшая экономическая ситуация — благодатная почва для любой критики».

Примером содержательной кампании Людмила Озношина считает КПРФ. Но основная проблема коммунистов, как и почти всех партий, — кадровый кризис. Эксперт считает, что его удастся решить: «В КПРФ приходят лидеры, например Анастасия Мальцева, которая сначала собиралась пойти самовыдвиженцем, что сейчас нереально, и Александр Зотин. У партии есть несколько

успешных проектов: отмена капремонта, «Дети войны». Сейчас их задача — привлечь здравые силы и показать, что они могут меняться, а не только размещать плакаты Сталина и бороться с музеем «Пермь-36».

Ту же КПРФ в своём рейтинге предпочтений политтехнолог Александр Пахолков поставил на первое место. Второе и третье поделили «Единая Россия» и «Справедливая Россия». Причём последняя партия ближе к третьей позиции: «Справедливороссы ведут хорошую кампанию, но предложения что-то написать и куда-то послать люди воспринимают неохотно. Народ ленивый. Отклик здесь, мне кажется, минимальный».

Ким Подвинцев прогнозирует переход к стандартной форме агитации: «Уже непосредственно ближе к выборам креатив, скорее всего, сменится на более привычную форму агитации с понятными лозунгами и вполне стандартными программами и обещаниями. Но всё равно, думаю, перед ними будет стоять задача выделиться своей агитационной рекламой на фоне баннеров «Единой России», которая по всем известным причинам имеет некоторые ограничения по части креатива и провокаций».

Скептически отзыается о попытке партий выделиться за счёт необычной «наружки» Александр Пахолков: «Не так давно я шёл по Петропавловской и обнаружил растяжки «Единой России». Они отличаются от остальных растяжек тем, что верхняя часть герба и флага там выходит за обычную плоскость, для этого нужно было натянуть дополнительную струну, потратить деньги. Я не уверен, что эти дополнительные завитушки что-то дали. Хоть убейте меня, не понимаю — это даст какие-то голоса? Такие изыски видят только человек, который это разглядывает, которому это нужно, и это значит, что он так или иначе в системе. Избиратель этого не увидит. Может, лучше стоило сделать ещё одну обычную растяжку? Хотя «Единая Россия» привлекла внимание к праймериз, у партии, мне кажется, проблемы заключаются в том, что оппонировать с ними тяжело: люди их поддерживают, но тут же начинаются оговорки вроде «А покупать?» Потом, конечно, мы узнаем, кто нашу еду украл за границей».

Кроме того, и раньше Александр Пахолков заявлял, что эти выборы станут настоящей головной болью для избирателей.

Александр Пахолков, политтехнолог:

— Я всячески убеждал и доказывал в администрации, что выборы нужно развести. Пожалуйте людей, это же будет ужас, когда в ящики начнут приходить по восемь газет. Кошмар начнётся! Развести выборы можно было. Технологии такие есть, например вариант, который был реализован в Земском собрании Чернушинского района. Больше трети депутатов плюс один сложили полномочия. В этом случае дума становится неправомочной и назначаются выборы. Их можно было бы провести в городскую думу и Законодательное собрание по двум бюллетеням в апреле. Дальше пермяки бы голосовали по четырём бюллетеням.

Многие люди не понимают, что одновременно можно баллотироваться и в Госдуму, и в гордуму, и в Законодательное собрание. Допустим, кандидат баллотируется везде и прошёл тоже везде. По понятным причинам он выберет Государственную думу. А от победы в ЗС и гордуме отказывается. Тогда выборы признаются несостоявшимися и назначаются довыборы. Понятно, что многие депутаты будут пробовать баллотироваться по такой схеме.

