

ВЫБОРЫ В ДНР И ЛНР В 2018 ГОДУ. ИТОГИ



АГЕНТСТВО СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

В ходе проведения предвыборной кампании и реализации самих выборов было очевидно, что ключевой целью организаторов является предоставление отчета Москве, согласно тех-заданию. Учитывая, что Москве картинка проведенных в республиках выборов была нужна для внешнеполитического использования, реализация выборного процесса прошла неудовлетворительно – это была откровенная симуляция.

Важной особенностью выборов в республике являлось то, что у кампании было два ключевых адресата информационной политики:

Население республик, которое необходимо было мотивировать сделать высокую явку.

Украина и западные страны, которым необходимо было показать картинку "чистых выборов", поддержки населением Пушилина и ДНР как государственного проекта вообще.

Организаторы же ориентировались не на результат для конечных потребителей, а на формальный отчет в Москву.

Население республик в большинстве пассивно в политическом сегменте соцсетей и новостных сайтов, реальная аудитория топовых политических ресурсов освещающих политические процессы в ДНР из самой республики не превышает 20 тысяч человек, что составляет 1% от населения. Разумные выводы из этой ситуации:

А) Существующие СМИ, в том числе интернет-ресурсы, не являются эффективными для работы с населением ДНР.

Б) образ общественного мнения в соцсетях не является репрезентативным реальному населению республики, представлен узко-направленными но активными группами населения с весьма субъективной и ангажированной позицией.

Ввиду интегрированности всего русскоязычного интернета и его политического сегмента в частности, аудитория ресурсов, якобы представляющих общественное мнение ДНР, в большинстве состоит из пользователей, проживающих вне республик. Большая часть аудитории этих ресурсов - из РФ, причем имеет состав, преимущественно оппозиционно настроенный к российским властям и их политике. Итого как минимум половина аудитории активной в ДНР-овском политическом сегменте интернета - не является избирателями и жителями республик. Если аудитория СМИ (в том числе соцсетей) сконцентрирована на военно-политической тематике, то для реального населения актуальны бытовые - социально-экономические вопросы. Учитывая малый охват электората ДНР в СМИ, а так же компактность избирательной локации, большинство населения которой проживает в одной городской агломерации - для работы на формирование общественного мнения тут наиболее эффективны метод "сарафанное радио". Создание у населения положительной оценки работы правительства по актуальным социально-экономическим направлениям эффективно посредством:

- инсценировки событий с максимальным количеством физических свидетелей.
- распространение слухов и сплетен через социально-интегрированных с аудиторией скрытых агитаторов: в коллективах, очередях госучреждений, транспорте, на рынках, в кафе и тд.

Эти, наиболее подходящие для ДНР, методы агитации не использовались вообще.

Таргетинг электоральных ожиданий в ДНР был проведен качественно - абсолютное большинство населения действительно интересовали темы: прекращение боевых действий, прекращение грабительских действий мин-доходов против малого и среднего бизнеса, установление законности, оживление промышленности, приведение торгово-экономических и юридических взаимоотношений с РФ в прозрачные и официальные рамки. Ключевой лозунг предвыборной кампании Д.В. Пушилина "Мирным гражданам - мирную республику" был подобран удачно и соответствовал первоочередному спросу большинства населения. Но реализация этого лозунга в рекламной кампании дала негативный эффект в виду следующих факторов:

Отсутствие со стороны самого Пушилина либо его пресс-службы каких либо внятных объяснений механизмов установления мира. То есть подкрепления лозунга программой кандидата не было. Требовавшийся "рефлекс электората" - Пушилин=мир, выработан не был.

Чрезмерное обилие рекламных плоскостей с фото Пушилина и данным лозунгом действовало на население раздражающе.

Графическое исполнение данной рекламы акцентировало внимание на лице Пушилина, причем фото подобрано неудачно: излишний пафос и высокомерность, взгляд "сверху-вниз" и в сторону. Для данной рекламы актуальней было бы изображать граждан, как адресата и персонаж лозунга, что подсознательно показывало бы для кого Пушилин старается установить мир. Идентификацию принадлежности рекламы кандидату разумно было ограничить фамилией.

Остальные варианты бил-бордов так же бросались в глаза неестественностью фото, не содержали никакой программной конкретики, не затрагивали выполненных позитивных преобразований.

Во время проведения предвыборной кампании, ВРИО Главы ДНР и правительством был принят ряд реально позитивных для населения республики решений, таких как: отмена системы премирования сотрудников мин-доходов за взыскание штрафов, поднятие зарплат бюджетникам на 10%, введение моратория на взыскание уже выписанных штрафов, уменьшение перечня лицензируемых видов предпринимательской деятельности, ряд возвратов незаконно конфискованной собственности законным владельцам, упорядочивание силовых структур и выплата зарплат личному составу введенному в штаты АК НМ и МВД, прозрачные и официально закрепленные социальные обязательства ВТС и т.д. Информирование населения и внешнего мира об этой работе фактически отсутствовало - информация размещалась в виде документов на сайтах органов власти, на госканалах с крайне низким рейтингом и уровнем подачи информации, на ресурсах в соцсетях с ничтожно малой аудиторией, таких как телеграмм-канал "ДНР: Сделано!"

Еще одним характерным примером не реализованных возможностей пиара является интервью Пушилина телеканалу «Юнион», в котором Денис акцентировал внимание на первоочередных для него проблемах, в частности упоминалась тема износа материальных фондов коммунального хозяйства. Пушилин привел пример лифтов, большинство из которых выработали свой ресурс, просто опасны для жизни пассажиров и должны меняться. При этом их общее количество в ДНР исчисляется тысячами. То что глава государства озабочен столь земной и реальной проблемой, а следственно работает над её решением – показывает его руководителем, реально заботящемся о населении. Пиар этого фрагмента интервью и подобных высказываний Пушилина мог бы не только популяризировать его у населения республики, но и продемонстрировать реальные позитивные отличия власти ДНР от властей Украины. Эта возможность была проигнорирована, выгодное для пиара Пушилина высказывание затерялось в одном из многочисленных и длинных интервью не интересной широкой аудитории.

Информационное пространство в итоге полностью контролировалось оппозиционными ресурсами, в том числе администрируемыми из Украины. В информационном пространстве доминировал остро-негативный вид политических процессов в республике, создавалась иллюзия полной антипатии населения к Пушилину и к выборам, на которых он был фактически единственным кандидатом. Противодействия этому не оказывалось - провластная информационная политика была крайне пассивна и работала фактически впустую - никак не задевая аудиторию и не вступая в активные столкновения с заявлениями оппозиционных ресурсов. Хотя практически все тезисы оппозиции являются пустым популизмом, опирающимся на эмоции аудитории, а реальной критики и конструктивной дискуссии не выдерживают. Ресурс фактов и логики в борьбе за политически активное, а потому заметное внешнему миру электоральное меньшинство, не был задействован. В итоге мы имеем картинку вопиющего несоответствия результатов выборов и настроений доминировавших в заметной для внешнего мира части общественного мнения республик. Убедить кого либо в таких условиях, что выборы были проведены честно, население поддерживает Пушилину и вообще участвует в проекте "ДНР" - крайне проблематично.

Вследствии реальной социально-экономической политики нового правительства многие категории населения на своем быту почувствовали улучшения, информация об этом распространилась в Донецке, и население более чем лояльно к Пушилину. Но население не имело мотивации участвовать в выборах - при их безальтернативности и отсутствии объясненных электорату угроз и необходимостей. При этом именно высокая явка избирателей была основным параметром выборов, требовавшимся для предъявления Украине и международному сообществу.

К негативным атрибутам кампании можно отнести:

Демонстративное снятие с гонки всех оппозиционных кандидатов по откровенно надуманным поводам или вообще без оснований. Хотя Пушилин реально победил бы и с их участием.

Использование откровенно технических кандидатов, вообще никому не известных, даже не симулировавших политические амбиции и борьбу - просто демонстративная профанация.

При том, что выборы выглядели откровенно протокольным мероприятием "для галочки", они сопровождались массированным применением рекламных носителей и мероприятий, на которые бессмысленно расходовались бюджеты.

Предвыборная кампания окончательно отдала информационное пространство в руки критиков Республики и политики РФ.

Предвыборная кампания полностью демотивировала население сделать явку, даже электорат лояльный Пушилину не видел смысла идти на выборы в условиях когда его победа была вне угроз.

В день выборов все описанные выше факторы сработали. Реальная явка была средней, очередей на участках не наблюдалось, активность избирателей была на уровне среднестатистических выборов украинского периода. Субъективно можно говорить о явке в 60-70%, которая практически полностью состоялась к обеду и далее почти обнулилась. По заявлению ЦИК - к 16:30 явка составила 71%. Дальнейшее её доведение до явно плановой цифры 80% было не целесообразным риском ради отчета.

С обеда, когда явка фактически прекратилась, украинские и оппозиционные СМИ тут же отреагировали и стали об этом говорить. На что власти ДНР отреагировали срочным подключением "нейтральных" блогеров и сообществ в соцсетях, например таких как "Правда Донбасса" или Сергей Жук. В 16:16 в ответ на публикации украинских СМИ о прекратившемся потоке избирателей, телеграмм-канал "Правда Донбасса" опубликовал фото с участка 160 якобы с очередью на голосование. И сопроводил данное фото текстом:

"Прочитали в наших любимых новинах, что якобы к вечеру явка буквально обнулилась

Вышел к участку 160, очередь. Как обычно, актуально на момент публикации. "

Однако если внимательно посмотреть на фото - очередь там совсем не к дверям участка. На обвинение в фэйкоости отчетных фотоматериалов с выборов ответили фэйком, поддающимся легкому разоблачению. Фактически на участке в это время голосовать уже никто не заходил, перед входом ансамбль самодеятельности в кокошниках пел частушки, слева от входа 4 борца школьника усердно отрабатывали показательные выступления (без зрителей), между борцами и ансамблем каталось несколько велосипедистов, отрабатывающих "змейку" между буйками. Справа от входа стояла палатка с продуктами и вот к ней была очередь. Скорее всего, очередь на фото так же была к бесплатной раздаче чего-то, а фотограф вытянул более и менее подходящий ракурс, который всё же не выдержит внимательного изучения фото. Очевидно, что всё это шоу было срочно организовано с целью "сделать картинку" очереди на участок - любыми способами собрать перед школой толпу.

Явка же добиралась до планового показателя 80% с помощью "каруселей", замеченных жителями города на окраинах с наступлением темноты. Так например, в 18:30 у избирательного участка 139 по адресу ул.Карла Маркса, 10 были припаркованы 10 автобусов с маршрутными табличками "заказной", а в здание школы, в которой находился участок, организовано заводились группы людей (см. Фото). Кроме этого применялись: раздача карт пополнения, торговля дешевыми продуктами, крайне низкопробные развлекательные мероприятия на избирательных участках. Эти махинации помогли отчитаться в Москву о выполнении плана явки, но и стали поводом еще раз дискредитировать выборы в информационном пространстве. Так о "каруселях" написал Андрей Пургин (впрочем без доказательств), а далее понесли оппозиционные и украинские ресурсы. Провластные СМИ никак не нейтрализовали эту информацию, традиционно её "не заметив". Хотя Пургина легко можно было опровергнуть - его заявление содержало и откровенно ложные заявления о трехкратном уменьшении количества участков, для концентрации избирателей и картинки очередей. На выборах в 2014-ом работало 364 участка, сейчас 408. Пургина можно было вывести в эфир рейтингового СМИ, в эфире опровергнуть его ложь о количестве мест голосования, а затем потребовать доказательств по остальным пунктам заявления, которых у него нет (иначе бы он их выложил). Таким образом разоблачителей можно было бы дискредитировать, а выборы реабилитировать, но пропаганда организаторов кампании традиционно отдала победу оппонентам "без боя".

В итоге в информационном пространстве выборы представляют собой картинку бессмысленных, безальтернативных, абсолютно сфальсифицированных, в которых применялись все возможные грязные технологии админ-ресурса и главу ДНР, поставленного Москвой вопреки мнению местного населения. Население же, хоть и проголосовало за назначенного Москвой безальтернативного кандидата, не воспринимает этот выбор своим и защищать его не будет даже от информационно-психологических атак, которые обязательно будут осуществляться силами, жаждущими реванша на территории республик.

Политтехнологи, организовавшие выборный процесс по стандартным уже внутри-российским лекалам, показали полную неспособность проводить реальные политические кампании, имеющие международное значение и влияние сил не подконтрольных своему админресурсу. При этом Российская Федерация взявшла на себя открытую ответственность за эту избирательную кампанию заявлениями Владислава Сурков и Владислава Чеснакова. И тот позор, каким эти выборы выглядят на международной арене, формирует негативный имидж РФ, как геополитического игрока. Политические структуры РФ демонстрируют не способность адекватно реагировать на изменение принципов информационной среды, менять средства и методики для эффективной работы с электоратом, анализировать ошибки и просчитывать последствия.