**«Новые песни» о главном или сценарий, которого не было.**

Закончилась очередная выборная кампания и одновременно с подведением ее результатов в ЦВК, мы бегло, по горячим следам, попытаемся дать оценку ее рекламной составляющей, без привязки к конкретным победителям и побежденным. Безусловно, соглашаясь практически со всеми отечественными политологами, мы констатируем, что эта кампания для всех участников прошла под знаком войны и мира. Это касается и политических партий и мажоритарных кандидатов. Но вначале, скажем увидели ли мы в этой кампании что-то новое, в части привлечения внимания потенциальных избирателей к собственным брендам и к собственно к себе. По форме - практически нет. По содержанию – да, было.

Но по порядку. Итак, по форме: были те же многочисленные телевизионные ролики, ток-шоу, массовая наружная реклама, листовки, палатки, пресса. И, несмотря на то, что в стране проходит антитеррористическая операция (АТО) или новая гибридная война, бюджеты кандидатов и партий, даже по предварительным оценкам, не уменьшились по сравнению с прошлыми выборами в ВР. Потому что эта кампания была короче предыдущих, она оказалась более насыщенной. Экраны всех телеканалов пестрили предвыборными видеопризывами, а бигборды по всей стране, не считая оккупированных территорий, были выкуплены за несколько месяцев до официального начала кампании. Палатки кандидатов затейливо пестрели партийными цветами на перекрестках городов и сел. Впихнуть кипу «агиток» прохожим и засветиться на больших щитах, многие кандидаты в этот раз посчитали важнее, чем с этими прохожими встретиться лично. И, похоже, просчитались. Все-таки, как говаривал один классик, некоторые вещи необходимо делать самим, даже при наличии здорового коллектива. Итак, было меньше встреч с избирателями, меньше «купленных» площадных концертов и сувенирной атрибутики, а больше сил и средств было брошено на производство и распространение компромата, что впрочем, тоже было характерно для прошлых кампаний. И если партии, считающие себя демократическими, хоть как-то старались придерживаться некой договоренности о ненападении, то мажоритарщики в этой части отыгрались по полной. Видимо недостаток собственных достоинств, их пиарщики решили компенсировать наличием достойных недостатков у конкурентов. Благо у большинства мажоритарных кандидатов, решивших еще раз, или внове, попытать счастья стать депутатами ВР, этих реальных недостатков было хоть отбавляй. И поэтому даже придумывать многого не пришлось. Такие вот у нас реалии. Что же касается «атаки клонов», то эта технология уже успешно апробированная ранее, тоже не осталась невостребованной.

Но если новыми средствами продвижения в массы избирательные штабы нас не удивили, то содержание предвыборной агитации все же отдавало новизной. Все телеканалы отработали кампанию «на ура», предложив телезрителям различные варианты форматов ток-шоу , новостных и даже юмористических программ. Кстати, противостояние каналов в этой кампании было не меньшим, чем в прошлой. Но если тогда основной была борьба той еще власти с оппозицией, то сейчас, «свои» уже из новой власти, активно мочили «своих». Джинса, заказуха, тенденциозность, «журналисткие расследования» и публичные высмеивания – все это было в полном объеме и на все вкусы. И выяснилось, что не такие уж мы и дилетанты в такой информационно-пропагандистской работе по сравнению с Россией, как нам внушают. Осталось только эти внутренние резервы бросить на внешние рынки.

Теперь, по сути. Как уже говорилось ранее, в этой кампании милитаристская тема красной строкой проходила у всех партий и кандидатов. Комбаты или герои АТО были обязательными персонажами всех партийных команд или кандидатами в депутаты на многих мажоритарных округах. А война (или АТО, как кому нравится) – основным лейтмотивом предвыборных постеров, слоганов и заявлений. Пожалуй, именно этот печальный факт добавил кампании креатива, и у некоторых даже весьма эпатажного.

 Рассказ о волонтерстве или о помощи родной Армии был обязательным, программным действом, без которого пройти даже в тройку лидеров считалось невозможным. А уж некое присутствие кандидатов в зоне боев, на фоне блок-постов и военной техники, с последующим упоминанием этого факта энное количество раз – серьезной заявкой претендента на мягкое депутатское кресло. Не считая конечно реальных боевых командиров, чей патриотизм и смелость не вызывают никакого сомнения.

А теперь некоторые цифровые итоги кампании. Не вдаваясь в подробности расчетов и ссылаясь на данные экспертов от разных политических партий, данная выборная кампания обошлась претендентам (партиям и мажоритарщикам) более трех миллиардов гривен. Еще примерно один миллиард она стоила государству. Опять же по данным одного из украинских военных государственных чиновников, один месяц АТО обходится стране, до полутора миллиардов гривен. Стране, граждане которой по пять гривен собирают своим защитникам на вооружение и обмундирование. Получается, что почти три месяца ведения полномасштабных военных действий с нормальным обеспечением - вот цена рекламных усилий будущих депутатов этой не совсем обычной предвыборной гонки…

Глядя на этот «пир во время чумы» все время хотелось увидеть один сценарий ведения выборов, хоть от одной партии, хоть от одного кандидата, ну хоть на одном избирательном округе, но которого мы так и не дождались. Вот каким он мог быть.

 Предположим, сделал бы потенциальный претендент на депутатство через СМИ такое заявление в самом начале кампании: « Уважаемые избиратели, в стране кризис и война. Поэтому из моего предвыборного фонда 5% средств в два первых дня агитации, я потрачу на то, чтобы довести до всех вас и призвать своих конкурентов, отдать все остальные 95% денежных средств своего рекламного фонда на нужды нашей Армии, которая в этом сейчас нуждается, как никогда .Такая вот моя программа на этих выборах. Все. И на этом моя предвыборная кампания в части платной рекламы заканчивается. Личные встречи, бесплатные эфиры, интернет-блоги – это пожалуйста, будем встречаться и общаться».

 И передал бы прилюдно эти деньги в войска или купил бы на все военную технику! Не знаем, победил бы этот кандидат или нет. Думаем, мог бы. Но, что важнее, уж страна бы точно от этого выиграла. А вот не нашлось ни такого странного кандидата, ни его PR-команды с таким планом, который, очень сгодился бы для этой кампании, и надеемся, больше уже не понадобится никогда.