

Российский центр обучения избирательным технологиям
при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации

Издательская серия
"СОВРЕМЕННЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ"

Е.Г. МОРОЗОВА

Электоральный менеджмент

Учебное пособие

МОСКВА
2002

Издание подготовлено в рамках реализации Комплекса мер по повышению профессиональной подготовки организаторов выборов и референдумов и правовому обучению избирателей в Российской Федерации на 2000-2005 годы, утвержденного постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации от 20 октября 2000 года №113/1176-3.

Морозова Елена Георгиевна - доктор политических наук, профессор кафедры политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Ответственный редактор - доктор юридических наук *Л.Ю. А Веденеев*

Морозова Е.Г.

Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. - М.: РЦОИТ, 2002.-232 с.

ISBN-5-93639-049-7

Пособие предназначено в первую очередь для специалистов - тех, кто занят профессиональным управлением избирательной кампанией. Оно будет полезно в выстраивании стратегии и тактики проведения кампании, повышении культуры делового общения всех ее участников.

Тематика издания охватывает различные аспекты организации избирательного процесса и может заинтересовать всех, кто хочет расширить свои представления в области электорального менеджмента.

© Российский центр обучения избирательным технологиям
при Центральной избирательной комиссии
Российской Федерации, 2002

Предисловие

В учебном пособии представлен обобщенный материал теоретико-методологического и прикладного характера, призванный помочь организаторам избирательных кампаний в овладении основами современного электорального менеджмента. Опыт электоральных циклов 1993-2002 гг. в России показывает, что выборы проигрывают не только те кандидаты, избирательные объединения и избирательные блоки, которые не имеют возможности использовать административный ресурс, но и те, которые действуют непрофессионально, легкомысленно относясь к вопросам планирования, информационно-аналитического обеспечения, коммуникационной политики своей избирательной кампании.

Значимость грамотной стратегии и тактики избирательной кампании, ее четкой организации с контролем эффективности, измеряемой соотношением "затраты/прибыль", понятна не только специалистам по прикладной политологии, но и практикующим политикам. После неудачи "ЯБЛОКА" на думских выборах в декабре 1999 г. один из его лидеров, В. Лукин, признал, что причина случившегося - "архаичная и слабая" избирательная кампания. Маловыразительная думская кампания, отмеченная коммуникационной беспомощностью, нежеланием или неумением вести публичную политическую борьбу, сильно повредила и ОВР с его солидными ресурсами и претендовавшими на харизму лидерами.

Необходимость управления избирательными кампаниями относительно недавно исследована политической наукой. В течение долгого времени в академической среде господствовало убеждение, что среди факторов, влияющих на голосовательное поведение избирателей, собственно избирательная кампания занимает маргинальное место. Электоральная практика, как зарубежная, так и отечественная, опровергает подобные утверждения.

Демократия рекрутирует и селекционирует своих лидеров через регулярные, периодические, открытые выборы. Цель противостоящих друг другу кандидатов, избирательных объединений и избирательных блоков - выиграть выборы. Отсюда вытекает и внимание к электоральному менеджменту и технологиям.

Только цивилизованное проведение избирательных кампаний, использование достойных приемов электоральной борьбы, принципиальный отказ от "грязных", т.е. деструктивных, технологий помогает символическому выражению воли народа: через демократические выборы люди ощущают то, что они являются гражданами, участвуют в управлении государством. Выборы усиливают убежденность граждан в том, что демократическая политическая система предназначена для перевода индивидуальной воли в публичную политику. Именно в силу того что избирательная кампания выполняет важнейшие

политические функции -мобилизационную, символизирующую, информационную, индоктринационную, осуществления лидерства, - управление кампаниями становится насущной политической необходимостью.

Почему организацию и проведение избирательных кампаний сегодня называют электоральным менеджментом? Термины "менеджмент" и "менеджер" несут в себе определенный и очень точный смысл. Менеджмент возник в середине XIX в., когда с победой рыночных отношений появились крупные фирмы, требовавшие большого числа руководителей, способных принимать рациональные решения и работать в условиях конкуренции, управлять без палочного принуждения и насилия. Менеджмент - это руководство людьми, т.е. теория и практика управления в условиях рынка.

Эффективность управления, в соответствии с принципами современного менеджмента, кроется в сочетании небольших, относительно децентрализованных, гибких управленческих подразделений с малым числом иерархических градаций, что стимулирует максимальное участие в управлении низших звеньев иерархии. С учетом этого можно найти много общего между современным менеджментом и управлением избирательными кампаниями.

В хорошо подобранной команде кандидата, штабе избирательного объединения или блока четко обозначены основные структурные подразделения, сформулированы функции и задачи каждого члена: руководителя штаба, ответственного секретаря, пресс-секретаря, юриста, социолога, финансового менеджера, директоров спецпроектов и др. В условиях столь значительной дифференциации функций первостепенное значение приобретает умение электорального топ-менеджера интегрировать деятельность всех служб, менеджеров и директоров команды.

Управляя только с помощью "вертикальных", т.е. авторитарных, методов, современную избирательную кампанию с места не сдвинешь. Здесь нужны неформальные связи, кооперация, эмоциональная общность между всеми субъектами кампании - кандидатом, его семьей, окружением, командой, группами поддержки, активистами и добровольцами. Все они должны быть объединены общими целями, интересами, энтузиазмом. И самое главное - кандидата и его команду необходимо объединить с электоратом, т.е., преодолев политическую пассивность населения, приобщить необходимую его часть к избирательному процессу, проинформировать, отладить механизм прямой и обратной связи между кандидатами и избирателями, политиками и обществом. Нельзя решить эти сложные проблемы, не обладая способностью управлять эффективно - быть изобретательным, способным на инновации, знать современные управленческие подходы, уметь влиять на окружающих, формировать работоспособные творческие команды.

Все это и объясняет, почему руководство избирательной кампанией сегодня называют электоральным менеджментом. Объясняет это и факт появления учебного пособия, посвященного основным направлениям электорального менеджмента.

Чрезвычайно логична и продумана структура пособия. В первом разделе излагаются общие вопросы, связанные с понятием, сущностью, функциями, типологией политико-электоральных технологий и электорального менеджмента; рассматриваются в диахроническом и синхроническом аспектах проблемы зарубежного и российского политического консультирования; раскрываются содержание и формы теоретико-прикладных подходов политического маркетинга к решению задач избирательной кампании.

Во втором разделе разговор ведется об основных вопросах организационно-административного менеджмента - структуре, формировании и организации работы избирательного штаба; профессиональной культуре электорального менеджера и консультанта, функциях финансового консультанта кампании, правовых аспектах подготовки и проведения кампании.

Третий раздел посвящен информационно-аналитическому менеджменту, направленному на составление социально-политического портрета региона, организацию социологических исследований, информационное обеспечение кампаний, прогнозирование электоральных шансов кандидатов, избирательных объединений и блоков.

Четвертый раздел учебного пособия сфокусирован на проблематике стратегического планирования, разработке стратегии и тактики кампаний, подготовке предвыборных программ и платформ кандидатов.

Завершающий, пятый раздел освещает вопросы формирования и продвижения имиджа кандидата, политической рекламы в избирательных кампаниях, специфики использования коммуникационных технологий "публик рилейшнз" в электоральном контексте, необходимости изучения деструктивных избирательных технологий в целях их нейтрализации.

Каждая тема включает контрольные вопросы и список литературы, использованной при написании учебного материала. В пособие входят также программа курса "Электоральный менеджмент" и общий список использованной литературы.

Пособие адресуется прежде всего организаторам избирательных кампаний - политическим консультантам, электоральным менеджерам, политическим технологам, а также всем субъектам избирательного процесса: кандидатам и их доверенным лицам, избирательным объединениям и избирательным блокам, избирательным комиссиям, политическим партиям, действующим политикам и лидерам, претендующим на выборные должности в государственном и муниципальном управлении. Издание будет полезно и всем гражданам,

интересующимся современным избирательным процессом.

Ю.А. Веденеев,

доктор юридических наук, профессор

Государственного университета - Высшей школы экономики

Раздел 1. Современные избирательные технологии и менеджмент

Тема 1.1. Политико-электоральные технологии: понятие, сущность, типы

1. Электоральные технологии и их место в политическом процессе.
 2. Избирательная система как технология преобразования голосов в мандаты.
 3. Роль технологий в избирательной кампании.
 4. Электоральные технологии в России.
- 1.

Термин "технология" происходит от греческих слов *techne* -искусство, мастерство и *logos* - наука, знание. Дэниел Белл определял технологии как инструментальный способ рационального действия. Пьер Бурдьё называл их рационализированной компетентностью. Под *политической технологией* обычно понимают систему целенаправленных, последовательных и заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого политического результата.

Под *избирательными технологиями* подразумевают систему средств, приемов и способов, направленных на решение задач избирательной кампании, а также методы ведения избирательных кампаний.

Современным избирательным технологиям принадлежит исключительно важная роль в демократическом политическом процессе. В значительной степени благодаря применению новаторских технологий формирования имиджа партий и лидеров, социологического и информационного обеспечения избирательных кампаний, маркетингового по своей природе воздействия на поведение избирателей, развития политического консультирования и т.д. стало возможным глобальное движение к демократии во всем мире.

Значимость технологического фактора стала особенно очевидна в ноябре 2000 г. на президентских выборах в США. Судьбу президентского мандата, по сути дела, решил компостер для голосования на одном из избирательных участков Флориды: компостер износился, засорился и выдал "собственный" результат, расходящийся с политическим выбором избирателей этого штата. Поражение демократов, связанное с технологическими причинами, означало не только потерю ими Белого дома, но и дальнейшее ослабление позиций

партии в Конгрессе, стране в целом.

Что касается вопроса о *типологии избирательных технологий*, то некоторые исследователи (С. Устименко) подразделяют их на *внешние*, т.е. технологии организационно-правового обеспечения выборов, избирательных кампаний, и *технологии отдельных избирательных кампаний*, т.е. целенаправленная деятельность политических субъектов, использующих специальные средства и методы воздействия на электорат.

Представляется, что сегодня в литературе сосуществуют два взаимодополняющих подхода к трактовке избирательных технологий. Суть первого заключается в том, что *выборы в целом рассматриваются в качестве демократической макротехнологии формирования органов власти и управления*. Как указывает Ю.А. Веденеев, основное назначение избирательных технологий в любой их модификации - собрать отдельные частички народного суверенитета, носителем которого является каждый гражданин в отдельности, и в концентрированном виде делегировать его законно избранным представителям, уже как политической публично-правовой корпорации.

Смысл второго подхода (М.Г. Анохин, В.С. Комаровский) состоит в изучении *системы выборов как совокупности различных технологических подсистем*:

- *нормативной* (конституция, избирательное законодательство, инструктивные материалы и др.);
- *институциональной* (избирательные объединения, блоки, альянсы; избирательные комиссии; институт общественных наблюдателей; избирательные трибуналы и т.д.);
- *функциональной* (деятельность партий, кандидатов, избирательных штабов и команд и проч.);
- *информационно-коммуникативной* (работа СМИ, центров изучения общественного мнения, рекламных агентств, предвыборная агитация и проч.);
- *финансово-организационных* (государственное финансирование партий и выборов, фондрайзинг);
- *технико-организационных* (возможности Интернета, спутниковых систем связи) и др.

Можно поэтому заключить, что электоральные технологии охватывают нормы избирательного права, практику избирательного процесса, динамику и структуру участия в нем различных политических акторов, способы реализации политических интересов и достижения значимых политических результатов в период избирательных кампаний.

2.

Ведущей среди многообразных электоральных технологий является прежде всего сама

избирательная система - набор правил и процедур, определяющих условия участия партий и кандидатов в избирательном процессе, способ преобразования голосов в мандаты. Политические последствия применения той или иной системы давно и успешно изучаются юристами, политологами, действующими политиками. Последние отстаивают, как правило, ту систему, которая выгодна представляемой ими партии: ведь применение двух разных систем к одинаковым электоральным результатам приводит к разному распределению мест в парламенте, изменению соотношения политических сил в стране.

Обычно избирательные системы делят на две большие категории в зависимости от того, каким образом они конвертируют голоса в мандаты. Речь идет *мажоритарной* и *пропорциональной системах*. Мажоритарная система проста и понятна: избранными считаются кандидаты, получившие установленное большинство голосов. Однако каждая мажоритарная система в большей или меньшей степени искажает выраженные на выборах предпочтения избирателей. Во время уже упоминавшейся президентской кампании в США Дж. Буш в целом отстал от А. Гора примерно на 100 тыс. голосов, однако имя нового президента называет, согласно Конституции, абсолютное большинство не избирателей, а выборщиков. Поэтому президентом страны может на совершенно законных основаниях стать человек, поддерживаемый меньшинством проголосовавших граждан. "Несправедливость" мажоритарной системы наиболее болезненно воспринимается маленькими партиями и партиями, имеющими географически неравномерно распределенную поддержку.

Пропорциональная система выглядит гораздо более репрезентативной. Однако и пропорциональную систему так же трудно считать воплощением электоральной справедливости. При ее использовании весьма вероятно появление коалиционных правительств, которые "плохи" тем, что, пользуясь (в отличие от однопартийных правительств) поддержкой по меньшей мере 50% избирателей, проводят не ту политику, за которую голосовали их избиратели, а ту, которая становится возможной в результате формирования постэлекторальных коалиций. В итоге оказывается, что за фактически проводимую политику не голосовал ни один сегмент электората. Еще одним недостатком пропорциональной системы является то, что степень влияния какой-либо » одной партии внутри парламентской коалиции может быть неадекватна степени ее влияния вне парламента.

Политические последствия применения мажоритарной и пропорциональной избирательных систем были проанализированы классиком современной политологии М. Дюверже, который выявил многоаспектное воздействие электорального режима на структуру партий, их численность, систему межпартийных союзов, представительство, характер деятельности:

1) пропорциональное представительство ведет к системе многочисленных, жестко структурированных, самостоятельных и стабильных партий (за исключением пассионарных движений);

2) мажоритарная система в два тура ведет к системе многочисленных, гибко организованных, взаимозависимых и относительно стабильных партий (во всех случаях);

3) однотуровая мажоритарная система ведет к двухпартийности с чередованием у власти больших самостоятельных партий.

В России предметом оживленной общественно-политической дискуссии был Федеральный закон "О политических партиях", которым предусматривается ужесточение механизма регистрации партий, их государственное финансирование при условии получения ими определенного процента голосов на выборах и т.д. Ясно, что если бы такой закон действовал на выборах депутатов Государственной Думы 1999 г., то состав нижней палаты российского парламента и общий расклад политических сил в стране были бы принципиально иными.

3.

В отличие от нормативной подсистемы, влияние которой на политический процесс и в США, и в России очевидно, анализ других технологических параметров выборов, в частности тенденций и закономерностей проведения избирательных кампаний, определения их стратегии и тактики, долгое время не привлекал внимания исследователей. Причиной тому - господствовавшее многие десятилетия убеждение, что голосователное поведение предопределяется главным образом социодемографическими факторами (социально-классовая принадлежность, пол, возраст, этническое происхождение, религиозные убеждения, место жительства и проч.), а также устойчивой партийно-политической приверженностью граждан.

Однако на протяжении последних десятилетий в поведении избирателей развитых демократических стран происходят серьезные изменения: стираются классические различия - классовые, религиозные, этнические, - которые традиционно предопределяли политический выбор, делали его предсказуемым. Кроме социальных причин, на изменение основ голосователного поведения граждан влияют причины идейного свойства. Ныне интересы населения высокоразвитых стран простираются дальше собственно экономических проблем и затрагивают такие внеэкономические вопросы, как экологическая безопасность, права женщин, повышение степени участия граждан в принятии решений, касающихся их собственной жизни, и т.п.

Ослабление долгосрочных факторов голосования компенсируется усилением факторов краткосрочных. Избирателей сегодня можно мобилизовать новыми темами, новыми лидерами,

программными новациями. Формирование более подвижного электората создает потенциал для новых форм технологического воздействия на политический выбор. Эволюция кампаний в направлении *"тематических"* и *"кандидато-центричных"*, усиление значимости кампаний как таковых делает их привлекательным объектом консалтинга, научного анализа. В центре внимания современных исследователей - не кампании конкретных кандидатов, а *"новый политический стиль"*: закономерности взаимодействия участников политического процесса, манера их поведения, качество политического менеджмента, электоральной коммуникации, степень воздействия кампаний на голосовательное поведение избирателей и т.д. К настоящему времени определилось несколько общезначимых политико-технологических факторов избирательных кампаний. Кроме избирательных систем, к ним относят:

1) *тип политического режима*: президентский режим способствует усилению кандидато-центричности кампаний; федерализм усиливает региональные аспекты электорального процесса; бытующий в провинции клиентелизм и локализм стимулируют проведение сплоченных кампаний по принципу "свои - чужие" и т.д.;

2) *особенности избирательной системы* (в первую очередь правила финансирования кампаний), которые препятствуют или способствуют развитию профессионального политического консультирования, распространению коррупции и проч.;

3) *тип партийной системы*:

- при бипартизме партии обычно борются до конца, с ожесточением;
- при многопартийности конкуренты ведут себя более политкорректно, ибо не исключены коалиции между ними;

4) *положение партий в политической системе*: стоящие у власти партии или политики, как правило, вынуждены обороняться от оппозиции, которая активно наступает; при многопартийности возможна не только коалиция между оппозиционными силами, но и борьба внутри оппозиции, что облегчает жизнь "партии власти". Правые партии все чаще отказываются от тяжелого идеологического багажа, переключаются на раскрутку имиджа лидера. Партии "нового типа" (зеленые, феминистские, антианалоговые и др.) делают упор на ценность личности человека, приоритет его интересов по отношению к интересам государства, внутрипартийную демократию, децентрализацию политической жизни вообще;

5) современный, "кандидато-центричный" характер кампаний, противостоящий традиционному, "партийно-центричному"; в этом противопоставлении просматривается также различие между американским и европейским стилями проведения избирательных кампаний, хотя общемировой тенденцией является все же американизация выборов, особенно в странах с прямыми выборами президента (Франция и Финляндия).

Кроме перечисленных факторов, отмечают также снижение "трудоемкости" и увеличение "капиталоемкости" кампаний; возрастание роли телевидения и телекоммуникаций, главным образом Интернета; совершенствование профессионального политконсалтинга. Немаловажна для исследователей и роль технологий в самом узком значении этого слова:

- особенности региональных и местных избирательных кампаний;
- специфика и сила воздействия политической рекламы;
- эффект "событий" кампании - дебатов, первичных выборов, партийных съездов и др.

Первопроходцами в использовании современных политико-электоральных технологий считают американцев - журналиста Клема Уайтекера и рекламного агента Леону Бакстер, которые в 1933 г. создали в Калифорнии первую в истории специализированную службу по проведению избирательных кампаний "Кам-пейн инкорпорейтед". Благодаря предприимчивой паре мир вскоре узнал, что такое "кампания по-американски": вдоль улиц с расклеенными на них портретами улыбающихся кандидатов дефилировали оркестры и одетые в униформу девушки, гремели фанфары, на публику дождем сыпались агитационные листовки. Использование в политических целях технологий, пришедших из военной или религиозной практики, позволило привлечь избирателей и сохранить демократические процедуры в тяжелые для США годы Великой депрессии.

В полную мощь электоральные технологии начали действовать уже после Второй мировой войны. Развивая избирательные технологии, центральные аппараты партий постепенно превращались в настоящие сервисные предприятия. Каталоги услуг, оказываемых ими своим региональным организациям, отдельным членам пар-; тии, стали насчитывать многие десятки страниц. Это и всесторонняя помощь в разработке бюджета избирательной кампании, и формирование команды кандидата, и подготовка разнообразных агитационных материалов и мероприятий. Важным направлением стала подготовка кадров для профессионального проведения избирательных кампаний путем краткосрочного обучения избирательным технологиям партийных активистов и симпатизирующих партии добровольцев. Все политические партии Запада имеют сегодня в структуре своих центральных органов отделы по обслуживанию избирательных кампаний. Иногда такие службы создаются не в самих партиях, а при них или даже функционируют как независимые фонды по технико-технологическому обслуживанию избирательных кампаний самых разных политических сил.

4.

Опыт применения в России привнесенных извне избирательных технологий пока еще не

отбродил и не отстоялся.

При всей очевидности российской специфики нельзя не отметить, что многие из зарубежных технологий не работают или работают иначе в российских условиях. Возьмем, к примеру, проблему противостояния кандидато-центричных и партийно-центричных кампаний. Усилению личностного начала кампаний в нашей стране способствуют не только слабая партийная система и президентский режим, но и исторически сформировавшаяся, глубоко укоренившаяся в массовом сознании потребность в сильном лидере - вожаке и хозяине. В России, как известно, очень велика доля неопределившихся в своих партийных симпатиях избирателей. Таковых, по различным подсчетам, 50 и более процентов. Главным образом это жители мегаполисов, а также молодежь, как правило, не доверяющая партиям.

Образ бескорыстного, брутально-харизматического лидера - "и царя, и бога, и воинского начальника" - вызывает большие симпатии избирателей, что полностью коррелирует с неизменно высокими показателями доверия населения к таким государственным институтам, как армия (50%), президент (55%).

Практически не имеют шансов на успех такие темы кампаний, как права человека, женщин, национальных меньшинств, экология, участие граждан в политической жизни страны. В то же время идеи державности, восстановления бывшего величия государства, отмщения за реальное или иллюзорное унижение по-прежнему актуальны. События российских избирательных кампаний преимущественно имеют вид не институционализированных "хэппенингов", а ситуационных импровизаций - опять же в сфере силовой политики и риторики.

Общие перспективы применения технологий в российских избирательных кампаниях напрямую зависят от судеб политической оппозиции. Дело в том, что технологии - это оружие слабых. Предвыборная кампания кандидата-инкумбента (т.е. уже стоящего у власти) традиционно отличается размеренным спокойствием, несуетностью, солидностью. Обладание государственной властью дает инкумбенту такую фору, которую можно отобрать у него только при помощи активнейшего использования технологий - как стандартных, так и новаторских. Недаром все "монстры" мирового политического консалтинга делали себе имя, работая именно на оппозиционные силы. Российская же оппозиция, прирученная и прикормленная властью, возле нее и греется. Весьма показательна в этом отношении эволюция "Отечества", которое менее чем за год проделало путь от активного противостояния Кремлю до тесного сотрудничества с ним.

Осознание важности политико-технологических аспектов выборов и избирательных систем не должно означать переоценку их значимости для судеб демократии. Электоральный

процесс, как и электоральные системы, является лишь одним из факторов развития политического процесса, особенно в условиях транзитности; их влияние на состояние политической системы обусловлено многими другими обстоятельствами - типом политической культуры, природой партийной системы, экономическим и социальным контекстом.

Тема 1.2. Электоральный менеджмент: функции и специфика

1. Управление избирательной кампанией как способ реализации ее функций.
2. Управление и электоральный менеджмент.
3. Менеджер - консультант - технолог.

1.

Характерной чертой современных избирательных кампаний является то, что их организацией занимаются не сами кандидаты, а специально подобранные и подготовленные люди - *электоральные менеджеры*. Задача кандидата - как можно больше и успешнее общаться с избирателями. Задача менеджера - максимально эффективно организовать это общение, обеспечить его информационное сопровождение и техническое обеспечение. Мировой опыт показывает, что сегодня обречены на неудачу те партии и кандидаты, которые действуют непрофессионально, легкомысленно относятся к вопросам планирования, организации избирательной кампании, контроля за ее ходом.

Необходимость управления избирательными кампаниями относительно недавно исследована политической наукой. В течение долгого времени среди исследователей господствовало убеждение, что среди факторов, влияющих на голосовательное поведение избирателей, собственно избирательная кампания занимает маргинальное место. Факты, однако, свидетельствуют, что в США на протяжении второй половины XX в. наблюдается неуклонный рост электоральных расходов-, в 1952 г. на американские кампании всех уровней было потрачено 140 млн. долл., в 1968 г. - более 250 млн. долл. В 1998 г. на все выборы и избирательные кампании в США был израсходован 1 млрд. долл. Та же тенденция характерна и для других демократических стран. Сами политики верят в действенность предвыборных кампаний и часто объясняют свои победы их успешным проведением, а поражения - плохой организацией. Выявленная тенденция определяется следующими моментами:

1) поскольку до одной трети избирателей принимают голосовательное решение по время кампании, кандидатам всегда есть за кого бороться; особую важность это обстоятельство приобретает тогда, когда шансы кандидатов примерно равны;

2) всем без исключения партиям и кандидатам, для того чтобы удержать уже завоеванный электорат, а также стимулировать симпатизирующих им прийти на избирательные участки, нужно активизировать свою работу именно во время кампании;

3) каждая избирательная кампания должна приносить не только краткосрочный эффект, но и долгосрочный, проявляющийся в течение нескольких лет: за этот период может измениться партийная лояльность, в центр общественного внимания попадут новые проблемы, однако неизменным останется то, что кандидат после грамотно проведенной кампании станет известным электорату.

Человеку, стремящемуся на выборную должность, необходимо вести упорную борьбу за то, чтобы стать известным - пусть даже ценой поражения на начальном этапе политической деятельности. *Избирательные кампании жизненно важны для демократии - прежде всего как метод мобилизации избирателей для поддержки людей, борющихся за право управлять страной.* Демократия рекрутирует и селекционирует своих лидеров через регулярные, периодические, открытые выборы. Цель противостоящих друг другу кандидатов - выиграть выборы. Следовательно, главной задачей кампании каждого кандидата является достижение победы. Отсюда и внимание к электоральному менеджменту и технологиям. Но у главной функции кампании есть сопутствующие. ИмPLICITная функция кампании состоит не только в том, что она помогает побеждать. Она также помогает *символическому выражению воли народа*: благодаря демократическим выборам люди ощущают то, что они являются гражданами, участвуют в управлении политической системой.

Вторая функция избирательной кампании - ее способность *создавать контекст развития политического лидерства.* Изучение политического поведения показывает: лидером считают человека, который направляет действия других, поскольку природа наделила его умом, знаниями, сильными чертами характера и т.д. Однако политическое лидерство не дается от природы, оно выковывается в той связи, которая возникает между лидером и его последователями в специфическом контексте выборов. В широком смысле лидер может воздействовать на других людей и координировать их действия, только если он способен удовлетворить потребности этих людей. Одной из таких потребностей граждан является необходимость иметь легитимный голос в политической системе, персонифицирующий чаяния и надежды. Избирательная кампания представляет собой одну из таких ситуаций, в которой кандидат старается создать впечатление, что он компетентен, способен служить народу, решать, руководить. Эта ценная способность редко требует своего выражения через специфические политические программы. Гораздо чаще кандидат должен демонстрировать свое умение действовать в сложных ситуациях. Именно таким образом он убеждает

последователей персонифицировать в себе безличное государство, символизировать свои желания и страхи, надежды и фрустрации.

Акцентирование символических качеств кандидатов построено на эмоциональном отклике электората. Но нельзя игнорировать и тот факт, что в ходе кампаний избирателям передается информация о темах и кандидатах: именно эту информацию многие используют для рационального принятия голосовательных решений. Неравный доступ кандидатов к средствам коммуникации, обозначившаяся тенденция к игнорированию политической дискуссии, использованию компрометирующих сведений для зачастую несправедливых личностных атак, высокой стоимости кампаний и прочее создают серьезные препятствия для рационального избирателя. И тем не менее именно в ходе избирательной кампании коммуникация между управляющими и управляемыми становится гораздо более насыщенной, нежели в иные моменты функционирования политической системы. Именно в ходе кампаний некоторые ранее замалчиваемые проблемы становятся центром дискуссий - военные конфликты, коррупция, некомпетентность чиновников, неподобающий моральный облик политиков.

Именно в силу того что *избирательная кампания выполняет важнейшие политические функции - мобилизационную, символизирующую, информационную, индоктринационную, осуществления лидерства* и др., - управление кампаниями становится насущной политической необходимостью.

2.

Почему организатора избирательной кампании сегодня называют электоральным менеджером? Казалось бы, более привычны "управленец", "ответственный организатор" и проч. Однако термины "менеджмент" и "менеджер" несут в себе определенный и очень точный смысл. Первоначально слово "менеджмент" (производное от лат. *manus* - рука и англ. *to manage* - управлять) означало "умение объезжать лошадей". Менеджмент возник в середине XIX в., когда с победой рыночных отношений появились крупные фирмы, для управления которых требовалось большое число руководителей, способных на разных уровнях принимать рациональные решения и работать с большими массами свободных, уже не подчиняющихся палочной дисциплине людей. Специалистов, способных обеспечить наибольшую прибыль собственникам фирмы, управляя работниками без принуждения и насилия, и стали называть менеджерами. В настоящее время под "менеджментом" понимается "руководство людьми", т.е. теория и практика управления фирмой и персоналом в условиях рынка.

В XX в. сложилось несколько научных школ менеджмента. Первой была

рационалистическая школа Ф.У. Тейлора, который заменил монотонный физический труд рациональными технологическими операциями, внедрил систему материальных и социальных стимулов, значительно повысил интенсивность работы, производительность труда и заработную плату. Важный шаг в развитии менеджмента сделала *школа человеческих отношений* Ф. Мейо, в центре внимания которой было взаимодействие людей в рамках трудового коллектива, создание благоприятного морально-психологического климата на предприятии. В этом же ключе развивалась *поведенческая концепция* Д. Макгрегора, преследовавшего цель наиболее полного раскрытия человеческих способностей на основе достижений науки о человеческом поведении.

Основной задачей менеджера, по мнению современных исследователей, учитывающих опыт всех основных школ, является непосредственная организация процесса производства и деятельности персонала в соответствии с целями фирмы, побуждение людей к высокоэффективной и плодотворной работе, улаживание производственных и иных конфликтов. Характерной особенностью современного менеджмента является ориентация не на тейлоризм с его научной системой "выжимания пота", не авторитарный стиль и конфронтационные отношения между управляющими и управляемыми, а внимание к человеку и его проблемам, демократизм и гуманность во взаимоотношениях с теми, кто занимает более низкие ступени общественной иерархии.

Эффективность управления, в соответствии с принципами современного менеджмента, кроется в сочетании небольших, относительно децентрализованных, гибких управленческих подразделений с небольшими размерами иерархиями, стимулирующими максимальное участие своих низших эшелонов.

Что же общего между современным менеджментом и управлением избирательными кампаниями?

Прислушаемся к одному из первых и самых уважаемых в мире профессионалов электорального бизнеса Джо Наполитану. Он считает, что правильно организованная кампания напоминает военную операцию, в которой последнее слово остается за менеджером-главнокомандующим, ответственным за исход сражения; недаром так много общих терминов, характерных для военной и электоральной кампаний, - оборона, наступление, направление главного удара, стрельба по мишеням и т.д. В хорошо подобранной команде четко распределены функции и задачи каждого ее члена: пресс-секретаря, юриста, социолога, специалиста по фондрайзингу, прямой почтовой рассылке и т.д. Для интеграции деятельности всех узкоспециализированных подразделений команды необходимо централизованное и весьма авторитарное руководство, иначе кампания обернется пустой тратой времени, денег,

людских ресурсов.

Управляя только с помощью "вертикальных", авторитарных методов, избирательную кампанию с места не сдвинешь. Здесь нужны неформальные связи, кооперация, эмоциональная общность между всеми субъектами кампании - кандидатом, его семьей, окружением, командой, группами поддержки, активистами и добровольцами. Все они должны быть объединены общими целями, интересами, энтузиазмом. И самое главное - кандидата и его команду необходимо объединить с электоратом, т.е., преодолев политическую пассивность населения, приобщить граждан к избирательному процессу, проинформировать, отладить механизм прямой и обратной связи между кандидатами и избирателями, политиками и обществом. Нельзя решить эти сложные проблемы без умения управлять эффективно: необходимо быть изобретательным, способным на инновации, знать современные управленческие подходы, уметь влиять на окружающих, формировать работоспособные творческие команды. Все это и объясняет, почему руководителя избирательной кампании сегодня называют электоральным менеджером.

Есть ли какая-то специфика в электоральном менеджменте? Бесспорно. Речь идет об особом виде управленческой деятельности. Его особенность заключается прежде всего в том, что избирательная кампания скоротечна. В такой ситуации все участники электорального процесса испытывают колоссальные нагрузки. К тому же деятельность кандидатов, а стало быть и их менеджеров, строго ограничена рамками закона.

Каковы же функции электорального менеджера? Как и бизнес-менеджер, электоральный менеджер занят прежде всего планированием, организацией мероприятий и контролем за их выполнением. Конкретно речь идет о следующих функциях:

- организация и планирование деятельности своего коллектива и собственной работы;
- распределение заданий и инструктаж подчиненных;
- подготовка и чтение отчетов;
- проверка и оценка результатов работы;
- решение вопросов, выходящих за пределы компетенции подчиненных;
- проведение собраний и других мероприятий;
- ведение переговоров и тд.

В то же время в деятельности электорального менеджера особо выделяются *структурно-интегративная* и *психо-социальная* функции. Структурно-интегративная функция состоит в том, что в соответствии со стратегическим замыслом кампании менеджер должен сформировать команду для своего кандидата, организовать группы активистов и добровольцев в его поддержку. С момента своего появления электоральный менеджер работал

как человек-оркестр - был на все руки мастером. Возросшая сложность современных избирательных кампаний и огромное число задач, которые менеджеру надо решать, заставляют его прибегать к услугам специалистов более узкого профиля: менеджер составляет схему структурных подразделений штаба кандидата, определяет функции и полномочия директоров специализированных групп, ставит перед ними конкретные задачи. Основными подразделениями штаба являются:

- информационно-аналитическая служба;
- о/дел связей с общественностью и СМИ;
- рекламно-издательское подразделение;
- группа связи с избирательными участками;
- отдел массово-политической работы;
- юридическая служба;
- финансовая служба;
- служба технического обеспечения и др.

В условиях столь значительной дифференциации функций первостепенное значение приобретает умение менеджера интегрировать деятельность всех служб и директоров команды. Образно говоря, менеджер является композитором-дирижером, который создает, оркеструет произведение, а также дирижирует оркестром во время исполнения произведения.

Психо-социальная функция необходима для успешного выполнения поставленных перед командой задач. Люди, задействованные в команде кандидата, должны быть очень сильно мотивированы: сплотить и вдохновить команду, превратить ее в эффективно действующий коллектив единомышленников - принципиально важная задача менеджера. Если менеджера можно сравнить с композитором и дирижером, то команда - это оркестр, в котором каждый ведет только свою партию, но в общем для всех эмоциональном ключе.

Кроме общих для всех менеджеров функций, существуют и функции специальные, разделяющие данное профессиональное сообщество на "универсалов" - менеджеров общего профиля, берущих на себя ответственность за ход кампании в целом, и "специалистов" - консультантов, концентрирующихся на одном-двух аспектах кампании.

Существенным для рассматриваемой темы моментом является также сопоставление близких по значению, но не идентичных терминов *"электоральный менеджер"*, *"политический консультант"*, *"политтехнолог"*. Разница в смысловом наполнении этих терминов минимальна. Во всех случаях речь идет о профессионалах, занимающихся стратегическим, тактическим или оперативным сопровождением избирательных кампаний. При этом в деятельности каждого профессионала присутствует определенная доминанта: в работе

консультанта превалирует научное, аналитическое начало, в работе менеджера - организационное, деятельностное. Политтехнолог отличается прежде всего развитой интуицией, творческим подходом к делу: он не только репродуцирует определенный набор эффективных технологий, но и продуцирует новые приемы и способы ведения кампаний в зависимости от ситуации, складывающейся на конкретных выборах. Все три начала прекрасно могут соединяться в личности одного и того же специалиста. Но случается, что человек, в силу ряда обстоятельств, предпочитает специализироваться на той или иной составляющей избирательной кампании.

Именно об этом свидетельствуют слова уже цитировавшегося Джо Наполитана: "С самого начала я был универсалом, который сосредоточился на определении стратегии и посланий, планировании (но не производстве) информационных материалов, разработке плана и анализе результатов социологических исследований, а также проведении консультаций на всех этапах кампании, требующих общения с избирателями. У меня не было специальных навыков. Я ничего не знал о производстве фильмов, покупке телеэфира или каких-либо секретных технологиях сегодняшних консультантов. Что, мне казалось, я мог сделать - это выбрать лучшего продюсера для конкретного кандидата и правильно подобрать команду для его кампании...

Моя роль варьировалась от кампании к кампании, как правило, в зависимости от того, насколько хороша была личная команда кандидата. Если команда была компетентной и хорошо организованной, тогда я часто сосредоточивался на том, чтобы "водить руками" в смысле выработки стратегий и посланий. Если команда была неопытной или недостаточно сильной, мне приходилось писать инструкции по всем вопросам, от организации перерыва на кофе до оформления штаба".

Авторы отечественного издания по проблемам политического консультирования выделяют в качестве особой социальной фигуры "политического консультанта-менеджера", который подготавливает и координирует глобальные заказы, требующие сочетания знаний и умений как специалистов-универсалов, так и узких специалистов. Консультант-менеджер занимается предварительной организационной диагностикой, переговорами с клиентами, планированием и координацией выполнения заданий, выработкой заключений на основе конкретных наблюдений специалистов, /представлением окончательных предложений клиентам. Менеджер организует работу штаба. В его руках находятся контролирующие и управленческие функции. Менеджер в наибольшей степени является универсалом. Однако он должен обладать и специальными знаниями - уметь провести исследование и проанализировать результаты, работать с клиентами, предлагать идеи для разработки и

реализации стратегии.

Таким образом, очевидно, что эффективный менеджер сосредоточивается преимущественно на следующем:

организация работы штаба и групп поддержки;

лоббирование интересов кандидата в органах власти;

проведение рекламных и агитационных кампаний;

фондрайзинг;

социологические исследования и др.

В то же время он должен быть способен выполнять и функции консультанта - участвовать в стратегическом планировании, создании и продвижении имиджа кандидата и т.д.

Тема 1.3- Политический маркетинг в избирательной кампании

1. Политический маркетинг как теория и технология.

2. Цель, задачи и система политического маркетинга.

3. Маркетинг коммерческий и политический.

4. Современные концепции маркетинга.

1.

Отправным моментом становления политического маркетинга стало оформление маркетинга классического, т.е. коммерческого, определяемого в новейшей научной и учебной литературе как предмет изучения, философия и инструментарий предпринимательства.

Предпосылками обращения политических акторов к опыту маркетинга явились:

демократизация политической системы общества, ослабление жесткой регламентации со стороны государства деятельности субъектов политики, осуществление принципа разделения властей, формирование многопартийности, отделение политической власти от государственной;

невозможность эффективного функционирования ранее сложившейся системы политического управления в условиях формирования политического рынка, конкуренции субъектов политики, диверсификации политического "товара", представленного лидерами, партиями, программами, идеями и т.п.;

недостаточность прежнего опыта управления политическими кампаниями, накопленного в рамках авторитарной политической системы, производившей селекцию лидеров бюрократическими методами, путем сговора элит;

перемены, происходящие в политической системе демократического общества и

связанные с применением принципа выборности не только законодательной власти, но и руководителей исполнительной власти, более полной реализацией принципов партисипаторной демократии.

Основоположником политического маркетинга вполне заслуженно считается американский экономист Филип Котлер. Надо, однако, отметить, что у истоков политического маркетинга стоял еще один американский исследователь - политолог Дэн Ниммо, который одним из первых обратил внимание на политические кампании как важный элемент демократической политики. Ниммо впервые новаторски проанализировал политические кампании, дав дефиницию кампании и характеристику ее функций. "Кампания, - указывал Д. Ниммо, - есть деятельность индивида или группы, осуществляемая в особых рамках и ставящая целью манипулирование поведением значительного числа людей (аудитории) в интересах субъекта кампании". Он также подчеркнул, что в связи с приходом современных информационных и коммуникационных технологий в политику политические кампании все более сближаются с кампаниями в других сферах жизни общества, в частности с кампаниями коммерческими.

Решающий вклад в становление политического маркетинга как теории и технологии рациональной и эффективной организации политических кампаний внесли все же экономисты-маркетологи и прежде всего Ф. Котлер, первым выдвинувший идею о возможности использования теории и практики маркетинга в некоммерческих сферах для выработки стратегий, основная цель которых - изменение поведения масс.

Что же такое маркетинг? Ответ на этот вопрос в образно-юмористической форме дают канадские специалисты М. Макдональд и П. Моррис: "В непроходимых джунглях бизнеса есть поляна. Ту- * земцы называют это место Рынком. Здесь те, у кого есть товары, гоняются за теми, у кого есть деньги, а те, у кого есть деньги, преследуют тех, у кого есть товары... до тех пор, пока они не поймают друг друга. К сожалению, так происходит не всегда. Порой те, у кого есть товары, тщетно ищут тех, у кого есть деньги, и наоборот. Чтобы они встретились, должно произойти чудо. Мы называем это чудо маркетингом".

До середины XX в. маркетинга, понимаемого как разветвленная, научно организованная система взаимосвязи производства и рынка, в центре которой стоит потребитель со своими нуждами, потребностями и запросами, не существовало. Главной заботой предпринимателя являлось производство продукта, который затем надо было продать, используя для этого все возможные средства. По мере развития производства, товарного насыщения рынка, ужесточения конкуренции становилось все труднее находить покупателей и сбывать произведенный на авось товар. Ситуация подсказала: начинать надо не с производства, а с

изучения рынка - потребностей и запросов покупателей. Логику новых от* ношений, связавших предприятие и рынок, Ф. Котлер представил следующим образом:

Что же мы называем политическим маркетингом? Основоположник политического маркетинга во Франции Мишель Бонгран пишет: "Политическим маркетингом называется совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат; сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей (как всем вместе, так и каждому в отдельности); обозначить разницу между ним и его конкурентами; используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной кампании необходимое число голосов".

В Политологическом словаре под редакцией В.Ф. Халипова политический маркетинг охарактеризован как "разновидность политической технологии, представляющая собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на различные социальные, национальные общности и группы...".

Ф.Н. Ильясов считает, что маркетингом - применительно к такому виду "товара", как политический лидер, - является "основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера".

Так что же такое политический маркетинг - теория или технология? По мнению автора, существует несколько уровней политического маркетинга. Его можно рассматривать:

как философию взаимодействия управляющих и управляемых в контексте демократической политической системы, правового государства и гражданского общества;

как концепцию политико-управленческой деятельности по обеспечению взаимодействия между лидерами и массами, государством и обществом;

как теоретико-прикладное знание о способах обеспечения преимуществ партии, лидера, программы, проекта в рыночно-конкурентной политической среде;

как совокупность технических приемов по реализации целей конкретной политической, прежде всего избирательной, кампании.

2.

Целью политического маркетинга является тщательное и всестороннее изучение рынка, его потребностей и характера спроса; адаптация политического продукта к запросам рынка, адресность продукта; активное воздействие на рынок и существующий спрос, формирование потребностей и предпочтений. Общая цель политического маркетинга реализуется через

выполнение конкретных маркетинговых задач, о чем будет сказано далее.

Система политического маркетинга включает следующие элементы: субъекты маркетинговой деятельности (политические лидеры, партийные структуры), объекты (граждане, избиратели, адресные группы), посредники (аппарат, штаб, экспертно-консалтинговые структуры), дистрибьютеры (группы поддержки, добровольные помощники), конкуренты (политические оппоненты, соперники по избирательной кампании); социодемографические, экономические, политико-правовые, технико-технологические, социокультурные и культурно-политические факторы, составляющие определенную внешнюю среду, в которой функционирует маркетинговая система.

Таким образом, *понятие политического маркетинга включает в себя теорию и практику проведения эффективных и обязательно рациональных политических кампаний на основе определения потребностей политического рынка, адаптации политического продукта к потребностям последнего и оказания интенсивного убеждающего воздействия на поведение граждан.*

Многие авторы используют понятие "политический маркетинг" как синоним понятия "электоральный маркетинг". Это неудивительно, ибо избирательные кампании действительно являются наиболее благодатной почвой для пересадки маркетинговых теорий и технологий в политику. Электоральная разновидность политического маркетинга - его главная и наиболее развитая ипостась. Однако выборами политический процесс не ограничивается. Маркетинг осуществляется и в период между выборами (маркетинг партии, лидера). Особой разновидностью маркетинга является маркетинг социальный - он практикуется общественными организациями и не преследует целей, связанных с достижением политической власти. Таким образом, областью применения маркетинга являются не только избирательные кампании (хотя эта сфера, безусловно, приоритетна), но и все пространство взаимодействия государства и общества, управляющих и управляемых. *Типология маркетинга* может быть представлена следующим образом:

Поскольку маркетинг предполагает воздействие на потребителей, многие рассматривают его как наследника доброй старой пропаганды, растерявшей сегодня весь кредит доверия. Между тем маркетинг отличается от пропаганды в той же мере, в какой демократическое общество отличается от недемократического, а рынок от не-рынка. Маркетинг в равной степени помогает всем акторам получать и интерпретировать информацию, принимать решение на основе нескольких альтернативных вариантов и нести ответственность за свой выбор. Споры нет, в отсутствие свободного политического рынка маркетинг действительно вырождается в манипулятивную пропагандистскую технологию. Только вряд ли причина этого

кроется в самом маркетинге. Как классический маркетинг вырос из объективной потребности бизнеса контактировать со своими потребителями, так и маркетинг политический обусловлен естественной необходимостью общения власти и народа, государства и общества.

3.

Важным моментом концептуализации практики политического маркетинга является выяснение того, в какой мере опыт коммерческого маркетинга применим в области политики. Авторы многих работ убеждены в том, что два вида маркетинга отличаются лишь по преследуемым целям. В первом случае это достижение необходимого производителю числа продаж, во втором - желаемой политической и финансовой поддержки. Фактически речь идет о почти полной идентификации политического маркетинга с коммерческим.

Важной характеристикой подобной позиции является то, что связь между производством товара и рынком отождествляется с отношением между кандидатом и избирателями, политиком и гражданами. Такая трактовка характерна для трудов самого Ф. Котлера, а также для работ многих его последователей. "Политический маркетинг, - гласит определение французских авторов Д. Давида, Ж.-М. Кентрика и А.-Ш. Шредера, - имеет целью оптимизацию числа членов, сторонников, финансовых поступлений применительно к партиям, программе или кандидату посредством использования всех необходимых средств для достижения поставленной цели и с учетом общественного мнения".

Каждый рынок делится на рыночные сегменты, а производственные возможности компании должны соответствовать различным сегментам потребностей потребителей. Поэтому важнейшей для развития теории политического маркетинга стала идея Ф. Котлера о необходимости *сегментации рынка*: изучая рынок, т.е. совокупность покупателей товара, нужно ориентироваться не на первого попавшегося потребителя, а только на того, кто может заинтересоваться товаром и в перспективе его купить. Ф. Котлер также подчеркивал, что имеющиеся в распоряжении производителя ресурсы по определению ограничены, а потому необходимо ответственно продумывать направления их использования для достижения как краткосрочных, так и долгосрочных целей, учитывая при этом выявившуюся конкуренцию. Действия, предпринимаемые фирмой на уровне концептуализации продукта, его продажи в том месте, где находятся покупатели, побуждение последних к покупке средствами "промоушена", рекламы, определения цены товара тесно увязаны с анализом рынка и приоритетных сегментов - "мишеней". Именно эта многоплановая деятельность называется *маркетинговым миксом* или оптимальным сочетанием различных составляющих производственно-коммерческого усилия.

Что же именно роднит маркетинг политический и маркетинг коммерческий? Почему маркетинговый инструментарий так легко применим к сфере политики? Прежде всего потому, что между товаром коммерческим и товаром политическим достаточно много сходства.

- Любой товар обладает отличающимися его качествами - цветом, формой, способом предъявления покупателю, позиционированием. Равным образом политик предъявляет обществу свой внешний вид, поведение и проч.

- Любой товар имеет этикетку, марку, определенную известность. Соответственно, политик, выдвигаемый какой-либо партией, имеет репутацию консерватора или новатора.

- С каждым товаром ассоциируется "сервисная программа", т.е. набор благ, который потребитель получит, купив товар. Любой политик представляет в ходе избирательной кампании свою предвыборную платформу, объясняет способы своих будущих действий, перечисляет блага, которые получит избиратель, если отдаст за него свой голос.

- Чтобы получить известность у потребителей, товар должен быть "продвинут", разрекламирован. С помощью тех же технологий "продвигается" и рекламируется кандидат.

- У любого товара есть конкурент, если конкурент отсутствует, значит, речь идет об уникальном продукте, появление которого революционизирует рынок. В политике складывается такая же ситуация, но со смещением акцентов: революционная ситуация порождает, как правило, единственного сильного кандидата во властители, олицетворяющего монополию на власть; в штатной же ситуации выборы проходят на альтернативной основе.

- Ресурсы предприятия направляются на обеспечение продаж в количестве, зависящем от перспективности товара, в расчете на получение определенной прибыли. Для политика поиск оптимальной модели распределения ресурсов может иметь решающее значение ввиду того, что средства, которыми кандидат располагает, всегда ограничены.

4.

В последние десятилетия в рамках маркетинговых исследований сформировался новый подход - *стратегическое позиционирование продукта*. Концепция позиционирования была выдвинута в 1979 г. в работе Дж. Траута и А. Райса "Позиционирование: битва за ваше сознание". Авторы определили позиционирование как "создание товару определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя". Позиционирование - создание такого имиджа товара, который занимает в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. В политике стратегическое позиционирование может - практически в чистом виде - быть заимствовано из классического

маркетинга. Эта новая технология позволяет кандидату (партии) соотнести свой имидж с представлениями электората о желаемом (приемлемом) кандидате, политической силе; сравнить свой имидж с имиджем соперника; изучить плюсы и минусы альтернативных позиций; выбрать те из них, которые наиболее выгодно позиционируют кандидата (партию). Решения, принимаемые в ходе политической кампании, как это хорошо известно практикам, зависят от условий межпартийной и межличностной борьбы, от восприятия электоратом соперничающих кандидатов и партий и от того, кому из них избиратели оказывают предпочтение.

Поэтому проблема имиджа нового продукта - это проблема как учета ценностей, чтимых избирателями, так и эффективного позиционирования кандидатов и партий в электоральном соревновательном пространстве. Стратегическое позиционирование помогает акторам политического рынка вырабатывать стратегию кампании путем выявления альтернативных позиций и положений, вокруг которых организуется кампания. Стратегия кандидата должна базироваться на тех положениях, которые уже зарекомендовали себя положительно и вызывают доверие граждан. Только тогда можно добиться успеха. В противном случае стратегическое положение кандидата ухудшается, уменьшаются его шансы на избрание, затраты временных, финансовых, человеческих и прочих ресурсов оказываются неэффективными.

Следует также подчеркнуть, что маркетинг, по мере развития его теоретической базы, все более приобретает социальную направленность. Концепция *социально-этического маркетинга* была разработана еще Ф. Котлером, который предполагал достижение целей фирмы с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Современная концепция маркетинга обязательно включает элемент социальной ответственности, который может быть разложен на "три Си": удовлетворенность потребителя (consumer satisfaction), выгода компании (company profit), благоденствие общества (community welfare).

Последняя по времени концепция маркетинга была предложена шведскими учеными в 1980-е гг. и названа *маркетингом взаимодействия*. Его основная идея состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не решение как таковое, а отношения, коммуникация с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. В этой связи совершенно закономерной выглядит тенденция, ярко проявляющаяся в европейской модели политического маркетинга: сам термин "маркетинг" уступает место термину "коммуникация", ибо единственный способ удержать потребителя - это индивидуализировать отношения с ним, развивать их на основе долгосрочного взаимодействия партнеров. Маркетинг взаимодействия

повышает значимость личности, личных контактов, распределяет ответственность за принятие решений на весь персонал политической структуры. Последнее особо актуально для развития электорального маркетинга в России.

Тема 1.4. Политическое консультирование

1. Политическое консультирование: истоки, сущность, функции.
2. Новый стиль политической жизни и национальные модели консалтинга.
3. Этика и профессионализм консультанта.
4. Политическое консультирование в России.

Политическое консультирование (политконсалтинг) является скрытой от общественности стороной любой политической, прежде всего избирательной кампании. Открытая сторона процесса - это заявления, выступления, поездки и другие освещаемые СМИ акции партийных лидеров, депутатов, кандидатов на выборные государственные должности. За публичными политиками стоят люди, обеспечивающие подготовку и проведение кампаний благодаря своему интеллекту, организационным способностям, знанием новейших политических технологий. Четкого определения термина "политический консультант" нет, однако все существующие определения содержат такие ключевые понятия, как

- "профессионализм", противопоставляемый любительству и ремесленничеству;
- "технологии", владение которыми добавляет к качествам профессионала еще и определенную техническую специализацию.

В широком смысле термин "политический консультант" может относиться ко всем платным работникам штаба или команды кандидата, вплоть до самых младших. Но чаще он употребляется применительно к небольшой элитной группе профессионалов общенационального или международного уровня, работающих (за некоторым исключением) на кандидатов разных политических ориентации и занимающихся подготовкой и проведением избирательных кампаний.

Истоки политического консалтинга усматриваются в трансформации традиционных партийных систем, ослаблении роли массовых партий в избирательном процессе. Это, естественно, повышает шансы менее формализованных и более гибких посредников в отношениях между обществом и государством, в первую очередь профессионалов политического консультирования и электорального менеджмента, пришедших на смену партийным функционерам. Поэтому можно сказать, *что политическое консультирование представляет собой род профессиональной деятельности по интеллектуальному и*

организационному обеспечению политических кампаний посредством создания и реализации высокоэффективных технологий, способных служить "заменителям партий" в условиях недостаточной развитости или ослабления последних.

Политический консалтинг зародился в США в начале 1930-х гг. Именно тогда Клем Уайтекер и Леона Бакстер создали в Калифорнии первую в истории специализированную службу по проведению кампаний "Кампейн инкорпорейтед", которая в течение двух последующих десятилетий выиграла 70 из 75 проведенных ею кампаний. Калифорния стала родиной новой политической профессии потому, что именно здесь и без того известные своей организационно-идеологической слабостью партии США стали прямо на глазах утрачивать влияние: во-первых, по причине реализации властями штата социальных программ, смягчавших социальные конфликты, а во-вторых, из-за интенсивной миграции населения в годы Великой депрессии. Приток в центральные районы городов переселенцев из восточных и южных штатов и отток в пригороды уже мобилизованного электората сводили на нет такие факторы электорального поведения, как партийная и групповая идентификация, и, напротив, повышали шансы новых коммуникационных технологий.

Успех первых профессиональных консультантов привлек и другие фирмы, тем более что условия, способствовавшие развитию консалтинга в Калифорнии, постепенно распространялись и на другие регионы страны. Непосредственными предшественниками политконсалтинга были службы "паблик рилейшнз" промышленного и коммерческого секторов, информационно-аналитические структуры центральных аппаратов североамериканских и западноевропейских партий, созданные еще в начале XX в. Однако более сильной оказалась все же тенденция к *дистанцированию консалтинга от политических партий, его относительная департизация и превращение в разновидность предпринимательской деятельности.* К началу 1950-х гг. роль консультантов вырисовалась достаточно ясно: избирательные и другие политические кампании стали постепенно превращаться в соревнование не только самих кандидатов, но и задействованных в них профессионалов, а каждые новые выборы запоминались уже не столько накалом и спецификой собственно политического противоборства, сколько технологическими находками консультантов. В 1970-е гг. политконсалтинг стал применяться при проведении выборов любого уровня (вплоть до местных) в каждой демократической стране.

Число консультантов растет по мере расширения спроса на их услуги. Сегодня уже сотни и тысячи американских и европейских фирм занимаются не только организацией избирательных кампаний партий и кандидатов, но и обеспечением проведения различных общественных и государственных инициатив. Совокупный годовой доход в этой сфере бизнеса

исчисляется миллиардными суммами, а спрос на консалтинговые услуги постоянно растет. Имена крупнейших политконсультантов известны во всем мире. Это американцы Джо Наполитан и Мэтт Риз, французы Мишель Бонгран и Жак Сегела, англичанин Филип Гоулд и многие другие.

Превратившись в общенациональную индустрию, разновидность среднего бизнеса, *политическое консультирование оформилось в профессиональное сообщество*. В ноябре 1968 г. в Париже Джо Наполитан, начавший карьеру в 1957 г. на выборах мэра в г. Спрингфилде и прозванный затем "секретным оружием" Дж. Кеннеди, создает совместно с пионером французского консалтинга Мишелем Бонграном Международную ассоциацию консультантов политических кампаний (International Association of Political Campaign Consultants, IAPC). Двумя месяцами позже он же создает в Нью-Йорке Американскую ассоциацию консультантов политических кампаний (American Association of Political Campaign Consultants, AAPC). AAPC насчитывает сейчас более 600 членов, а IAPC - около 125 членов из более чем двадцати стран мира. Это два крупнейших объединения профессионалов политического консалтинга, по образцу которых были созданы аналогичные организации в Европе и Латинской Америке.

2.

Результатом внедрения профессионального консалтинга в электоральный процесс стало *формирование нового стиля политической жизни*. Его отличительными чертами, помимо перехода руководства избирательными кампаниями от политических лидеров, партийных боссов к независимым консультантам и менеджерам, стали:

- персонализация и депрограмматизация политической борьбы - выдвижение в центр кампании не партии, а конкретного кандидата, запоминающегося избирателям не столько своими политическими идеями, сколько личностными качествами, точнее, своим имиджем;
- подготовка кампаний на основании серьезных маркетинговых исследований; адаптация к полученным результатам исследований первоначального варианта стратегии и тактики кандидата; проведение мониторинга, позволяющего отслеживать характер и степень влияния кампании на избирателей и вносить в нее необходимые коррективы;
- широкомасштабное использование СМИ, прежде всего телевидения, которое более эффективно, чем, например, классические кампании "из двери в дверь", продвигает политический товар на электоральный рынок; специфика телевизионного жанра коренным образом меняет классический политический стиль: сегодня побеждает кандидат не "доминирующий", а "общающийся", умеющий расположить к себе людей и вызвать у них доверие.

Никто не подвергает сегодня сомнению значимость кампаний в политической жизни демократических государств. Как показала длившаяся более года (1999-2000 гг.) кампания по выборам президента США, такой продолжительный процесс, включающий многочисленные дискуссии, первичные голосования во всех штатах, предвыборные гонки лидеров, репетиционные голосования и многое другое, играет огромную воспитательно-образовательную роль. В ходе этого процесса формируется национальное самосознание, нейтрализуются многие острые моменты совместного существования крайне диверсифицированного общества, определяются приоритетные задачи и интересы страны и ее населения, наконец, очерчивается образ лидера, которого граждане хотели бы видеть своим президентом. *Опыт США как мирового лидера в развитии консалтинга, компенсирующего своей эффективностью низкий уровень политического участия и слабость партий, лежит в основе доминирующей сегодня в мире модели консалтинга.* Но доминирующей - не значит единственной. Историко-культурные, социально-политические, экономические и прочие особенности, не свойственные США, но характерные для других стран, обусловили существенную модификацию базовой модели, создание ее национальных версий, в частности французской. Несмотря на общность сущностных характеристик, лежащих в основе несущих конструкций политконсалтинга и его французской модели, последняя заметно отличается от североамериканской. Чем конкретно? Прежде всего тем, что профессия политического консультанта появилась во Франции на 30 лет позже, чем в США. Ее отцом-основателем, как уже отмечалось, стал М. Бонгран. Именно он, консультируя на президентских выборах 1965 г. представителя центристских сил Ж. Ле-канюэ, впервые сделал ставку на имидж кандидата. Позже М. Бонгран работал на Ж. Помпиду. Он же создал первые во Франции консультационные фирмы "Services et Methodes" (большое предприятие с сотней сотрудников) и "MBSA Conseils" (маленькая группа оперативного реагирования из 6-15 человек).

Несмотря на первоначальные успехи, политконсалтинг приживался во Франции с трудом. Политконсультанты, которые высоко ценились в США и были вхожи в любые политические и административные структуры, вплоть до Овального кабинета Белого дома, *во Франции воспринимались совершенно иначе - как продавцы живого товара, режиссеры политического спектакля, манипуляторы и кукловоды.* Предубеждение против профессионалов - организаторов политических кампаний существует в стране и сейчас. Покидая в 1995 г. свой пост, Ф. Миттеран с горечью говорил о том, что ныне кандидат на пост президента "должен быть знатоком рекламного бизнеса, трибуном, писателем, артистом - короче, всем чем угодно, только не государственным деятелем". Тем не менее сегодня во Франции отказ от профессиональной организации избирательной кампании, даже на местном

уровне, означает неминуемый "политический суицид" для кандидата. А потому консалтинг представляет собой такой же бизнес, как и в США, только меньших масштабов.

Причин тому несколько: общеполитический контекст, в котором еще велика значимость политических идей и программ; менее важная, по сравнению со США, роль контролируемых государством СМИ в избирательном процессе; недостаток финансовых средств на проведение систематических социологических исследований. В то же время французский опыт содержит немало оригинальных черт. Прежде всего Франция по-прежнему имеет сильную систему партий, базирующуюся на социокультурном расколе нации и устойчивой партийно-политической самоидентификации граждан. Во Франции (и это сближает ее с Россией) недостаточно развита культура консенсуса, преемственности: пришедшая к власти партия отбрасывает наследие предшественников и объявляет об очередном "историческом выборе". Спецификой политической жизни является неуступчивость и непримиримость, а признаком хорошего тона считается неустанная критика правительства, чем охотно занимается даже правительственное большинство в парламенте. Поэтому избирательные кампании здесь носят преимущественно политический, а не технологический характер и наряду с имиджем кандидатов важную роль играют их программы, партийная принадлежность.

Сказанное означает, что организация политических кампаний осуществляется во Франции силами не только консультантов, но и партийных организаций, причем первые успешно взаимодействуют со вторыми. Так, в президентской кампании 1988 г. оба лидирующих кандидата - Ф. Миттеран и Ж. Ширак - имели как официальные партийные штабы, возглавляемые первыми лицами своих партий (Социалистической и Объединения в поддержку республики), так и штабы в официальных резиденциях президента и парижского мэра, где более заметной была уже роль не партийных бонз, а консультантов, работавших исключительно на кандидатов. Между штабами было достаточно четкое разделение труда-, если в официальных резиденциях главным образом писались речи и формировались имиджи, то в партийных - поддерживались связи с местными партийными организациями. При отсутствии партийной поддержки во Франции практически невозможно выиграть выборы, даже имея сильную команду консультантов и менеджеров. Поэтому *главной особенностью французской, да и европейской, модели политического консалтинга следует считать важную пока еще роль партийно-политического обеспечения кампаний, к которому тесно примыкает обеспечение технологическое, осуществляемое профессиональными консультантами.*

На формирование французской, как и других национальных моделей консалтинга, огромное влияние оказывают *институциональные факторы* - законодательство о выборах и партиях, регулирующее, например, такие вопросы, как доступ к СМИ, условия

финансирования и др. Сегодня одной из ключевых статей электоральных расходов является оплата услуг консультантов, составляющая, в среднем, 15% бюджета кампании. Поэтому щедрое субсидирование партий (например, в ФРГ и Израиле) поощряет и развитие консультирования, а ограничения электоральных расходов сдерживают его рост. Равным образом на развитие консалтинга влияют и ограничения доступа кандидатов и партий к электронным СМИ, в основном к телевидению. Неограниченный доступ к телевидению имеют кандидаты в США, Нидерландах и Италии. Большинство же европейских консультантов не могут делать ставку на любимые их американскими коллегами видеоклипы. Но при всей своей самобытности французская версия политического консалтинга принципиально не отличается от своего американского прототипа, что доказывает универсальный характер базовых черт, лежащих в основе этого социально-политического феномена.

Не менее, если не более, мощным стимулом в деятельности консультантов, наряду с соображениями материального характера, является радость победы, возможность профессиональной самореализации. При этом наиболее значимой считается та победа, которая достигнута вопреки обстоятельствам - не случайно профессионалы предпочитают оказывать услуги либо представителям оппозиции, либо политическим неопитам. Отношения независимых консультантов с политиками, находящимися в данный момент у власти, складываются сложнее, ибо последние всегда используют информационно-аналитические и организационные возможности государственного аппарата и проводят свои кампании с помощью штатных сотрудников. Однако это не всегда повышает профессиональный уровень кампаний.

В мировой практике существует пять критериев профессионализма политических консультантов:

- 1) применение общепризнанных теоретико-методологических подходов к организации кампаний;
- 2) компетентность, признаваемая пользователями услуг консультанта;
- 3) компетентность, признаваемая профессиональным сообществом, имеющим право применять санкции против нарушителей общепринятых правил консультирования;
- 4) принадлежность к профессиональной ассоциации, обеспечивающей подготовку и повышение квалификации своих членов;
- 5) соблюдение консультантом профессиональной этики. Организация работы профессионалов, как уже говорилось,

подчиняется определенным правилам. Одни являются консультантами общего профиля и отвечают за кампанию в целом, включая планирование и осуществление стратегии, проведение

исследований, обеспечение коммуникации, решение всех организационных и прочих вопросов, т.е. обеспечивают кандидату пакет профессиональных политических услуг. Другие специализируются на выполнении одной-двух функций из общего списка, который включает социологические опросы и анализ полученных результатов, работу со списками избирателей, прямую почтовую рассылку, компьютерное обслуживание, спичрайтерство, фондрайзинг, PR и рекламу, производство типографской продукции, имиджмейкерство и т.д.

3.

В России, как и в других странах, эффективная избирательная кампания становится существенным фактором электорального успеха, а развитие профессионального политического консультирования - правилом проведения кампаний. Начиная с выборов 1989 г. в стране заявили о себе несколько десятков фирм, специализирующихся на изучении политического рынка, подготовке аналитических материалов, осуществлении "публичных отношений", оказании имиджмейкерских и других услуг (Никколо М, PR-Центр, Центр прикладных избирательных технологий, Институт политических исследований, Фонд "Политика", Фонд ИНДЕМ, Фонд эффективной политики и др.). Поскольку универсальных фирм в России не существует, агентства, специализирующиеся на выполнении определенных функций, объединяются в консорциумы, холдинги и реализуют так называемые консолидированные технологии. Годовой оборот средств в российском электоральном бизнесе по примерным подсчетам составляет 1 млрд. долл., а количество рабочих мест, создаваемых в год выборов, достигает 200 тыс.

Преодолевая немалые трудности, в России формируется цеховое сообщество политических консультантов. Летом 1995 г. была создана Ассоциация центров политического консультирования с коллективным членством, а в 1997 г. - Общество вольных социальных технологов с индивидуальным членством. Процесс формирования профессиональных сообществ, как известно, идет и в других сферах - бизнесе, журналистике, юстиции; вырабатываются принципы, нормы и ценности независимой от государства интеллектуальной профессиональной деятельности, в рамках которой только и можно утвердить высокие этические принципы, подготовить специалистов высокого класса. В целом становлению отечественного политического консалтинга Способствуют:

размытость социальных границ и нестабильность партийно-политической системы, что объективно сужает ареал распространения социологической и партийно-идентификационной моделей голосовательного поведения и повышает значимость модели рациональной, расширяя тем самым возможности кампании, использования современных избирательных технологий;

значительная (доходящая, по разным оценкам, до 50 % от общего числа участвующих в голосовании) численность "плавающего" электората - центристского по своей политической природе, не имеющего стабильных идеологических симпатий и рационально ориентирующихся на имидж кандидатов и темы кампаний;

приобретение представителями российской политической и политико-административной элиты навыков самосохранения и самовоспроизводства, отстаивания собственных индивидуальных и групповых интересов посредством как включенности в организацию электорального процесса, так и непосредственного участия и выборах; наличие политико-консультационных структур, функционирующих в различных организационных формах (независимые эксперты, институционализированные консалтинговые фирмы и холдинги и т.д.).

Тормозит дальнейшее развитие политического консультирования в России:

усиливающееся вмешательство исполнительной власти в структурирование электорального пространства; использование административного ресурса для воздействия на ход борьбы и го-лосовательное поведение граждан, что неизбежно снижает возможности современных политических технологий;

высокая степень управляемости российского электората, особенно в сельской местности и национально-государственных образованиях; сохраняющая позиции модель голосования "по команде начальства", унаследованная от авторитарно-тоталитарного прошлого; гипертрофированная роль личности лидера, за которого избиратель голосует не по рациональным мотивам, а "потому, что он нравится";

пробелы в избирательном законодательстве, произвольная трактовка ряда положений федеральных законов.

Негативной стороной отечественного опыта является склонность политических стратегов и их заказчиков к грубому манипулированию мнением и поведением граждан, покупке голосов, выхолащиванию политического содержания кампаний, использованию "грязных" технологий. При этом справедливая критика отрицательных черт консалтинга иногда упускает из виду различие, существующее между действительно "грязными", противоречащими законодательству Российской Федерации способами предвыборной борьбы (фальсификация результатов выборов, распространение клеветы, шантаж, угрозы в адрес конкурентов и т.д.) и такими технологиями, без которых серьезной борьбы просто не может быть. Проблема состоит не в том, чтобы ликвидировать любое манипулирование избирателями (для этого надо вообще запретить политику и управление), а в том, чтобы не допустить пропагандистского насилия над ними, выхолащивания политического содержания кампаний.

Цель современного консалтинга - демократизация политического процесса, предельное сокращение дистанции между политиками и избирателями.

Раздел 2. Организационно-административный менеджмент

Тема 2.1. Структура, формирование и организация работы избирательного штаба

1. Кандидат и его команда.
2. Избирательный штаб кандидата.

1.

Существует правило, согласно которому *кандидат не должен руководить своей избирательной кампанией*. Действительно, лишь в очень редких случаях политики с успехом занимались организацией и управлением собственных избирательных кампаний. Так, например, врожденным чувством рекламы обладал крупнейший политический лидер Великобритании Гарольд Мак-миллан. Президент США Франклин Рузвельт говорил: "Если бы мне пришлось начинать жизнь сначала, я, скорее всего, занялся бы рекламой". Неплохим менеджером своих кампаний был другой президент США Ричард Никсон. Электоральными менеджерами начинали свою политическую карьеру американские сенаторы Б. Голдуотер и Г. Харт, депутат Национального собрания Франции М. Нуар.

Для подавляющего большинства кандидатов вопросом номер один является выбор своего электорального менеджера и политического консультанта, привлечение высококлассных специалистов в свою команду. Значительная часть политиков имеет сильно преувеличенные представления относительно своей популярности, харизматичности, знания настроений электората. Успешная избирательная кампания даже действительно популярного лидера требует огромных интеллектуальных и организационных усилий. Поэтому качество привлекаемых консультантов и менеджеров - это, по выражению Ф. Ильясова, концептуальная основа результативности кампании, основное капиталовложение в успех.

Что такое "качество" консультанта, менеджера? На этот вопрос убедительный ответ дает политконсультант Д. Фрэнзен: рейтинг электоральных успехов консультанта или менеджера - довольно хороший индикатор, но не единственный; простой подсчет соотношения побед и поражений не много значит, если консультант работал только на кандидатов, являвшихся действующими политиками. Проигранные выборы могут иногда рассматриваться не как поражение, если разница в голосах была незначительной при существенном различии сил. Этот же специалист советует просмотреть список клиентов консультанта на предмет их повторяемости: если политики вновь и вновь, от выборов к выборам нанимают одного и того

же консультанта, это говорит о многом. Выбирая консультанта, кандидат должен также узнать мнение о нем его бывших клиентов - как победивших, так и проигравших.

Кандидаты чаще всего стараются обращаться в известные, раскрученные консалтинговые фирмы. Название фирмы может, конечно, явиться фактором "устрашения" соперников. Однако случается, что, наняв известную фирму, кандидат вдруг узнает, что стратегию и тактику его кампании разрабатывают никому не известные субподрядчики, а рекламные материалы вообще делают проходящие практику студенты. Кроме того, политическим консалтингом и электоральным менеджментом вполне успешно может заниматься команда, состоящая не из столичных "звезд", а из местных специалистов, хорошо владеющих политической ситуацией в регионе и понимающих его социокультурную специфику.

Важным показателем качества специалиста являются его креативные способности. Кандидат, который нанимает специалиста с посредственными способностями и экономит при этом значительную сумму денег, на самом деле потратит значительно больше и поставит под удар свою кампанию. Консультанты или менеджеры, тиражирующие из кампании в кампанию одни и те же исследовательские, стратегические или коммуникационные наработки, отличающиеся стандартным и нетворческим подходом к делу, вряд ли обеспечат кандидату успех на выборах. В то же время не следует нанимать специалиста с чрезмерно развитым воображением, для которого возможность творческой самореализации за счет клиента важнее успеха всей электоральной стратегии. В команде должно действовать жесткое правило: вначале стратегия, потом креатив.

Необходимо также удостовериться в человеческих качествах и надежности консультанта, ведь от него зависит политическая карьера кандидата, и, кроме того, кандидат доверяет ему значительную сумму денег. Взаимное доверие необходимо. Общеизвестными требованиями к консультанту и менеджеру являются такие, как умение сохранять конфиденциальность полученной от кандидата информации, способность держаться в тени и не заслонять собой главное действующее лицо - самого кандидата. Желательно также, чтобы консультант являлся членом профессионального сообщества и имел научные публикации.

В то же время понятно, что *уровень компетенции не измеряется никакими стандартами*. Никакими тестами нельзя определить ту отметку, до которой должен дорасти претендент на звание политконсультанта. К тому же консультанты и менеджеры призваны только усилить те внутренние ресурсы, которые имеются у кандидата. В их силах увеличить шансы кандидата на победу, но не создать их с нуля. Максимальная доля голосов, которые приносит кандидату помощь квалифицированной команды, составляет, по оценкам разных специалистов, 15-20 %. Поэтому следует критически относиться к алармистским утверждениям о том, что результаты

выборов напрямую зависят от сумм, вложенных в предвыборную кампанию кандидатов, степени профессионализма и опыта нанятых ими политконсультантов, доступа к средствам массовой информации.

Команду кандидата как организационную структуру отличают, по мнению Н.В. Борисовой и Ю.В. Пуздрача, следующие черты:

- наличие единой цели для всех членов команды и желание работать вместе; при этом мотивы могут быть самыми разными -от стремления оказать личную поддержку до стремления к самоутверждению и надежды на быстрый карьерный рост;
- ограниченный срок деятельности;
- ограниченная численность команды кандидата, которая состоит из двух уровней: верхний уровень включает несколько самых близких кандидату людей, занятых разработкой стратегии кампании; на нижнем уровне работает намного больше народа, занятого преимущественно исполнительской деятельностью;
- каждый член команды отвечает за свой круг вопросов и не вмешивается в компетенцию других работников; в целом же работа команды строится на принципе жесткого централизма: если решение принято - никто не в праве его критиковать или игнорировать;
- отлаженная система обмена информацией среди членов команды.

2.

Существуют правила относительно ключевых фигур в составе штаба избирательной кампании. Вторым по значению (после кандидата) в команде является руководитель избирательной кампании - *главный электоральный менеджер*. На его долю приходится основной объем информации и принимаемых решений, большая часть организационно-политической и организационно-административной работы.

Кроме главного электорального менеджера, кандидату необходимы руководитель штаба, ответственный за график кампании, пресс-секретарь и юрист, казначей.

Руководитель штаба кампании (исполнительный директор). Штаб избирательной кампании - ее сердце, центр собраний и совещаний команды. Сюда приходят журналисты, добровольные помощники, посетители, сюда стекается вся информация о ходе избирательного процесса. От того, насколько хорошо оборудован штаб, как встречают в нем людей, в значительной степени зависит отношение к кандидату. Штаб должен быть обеспечен справочно-информационными материалами, юридической литературой, картой избирательного округа, агитационными и рекламными материалами. Штаб должен быть оснащен различными видами связи, компьютерами, копировальной и видеотехникой.

Руководитель штаба отвечает за функционирование всех коммуникаций и технических служб, обеспечение безопасности, транспорт, встречу и проводы гостей, создание условия для всех подразделений штаба; главная задача исполнительного директора - создание нормальной рабочей атмосферы для всех работников штаба и посетителей.

Ответственный за график кампании. Этого специалиста называют "скедьюлером" (англ.), ответственным секретарем кампании или даже "хронометром". Скедьюлер занимается эффективным распределением времени кандидата, следит за соблюдением графика его работы; у скедьюлера, указывают авторы книги "Как победить на выборах", должно быть хорошее политическое чутье, потому что еженедельное и правильное распределение времени кандидата имеет огромное значение для успеха кампании. Время - самый ценный ресурс, и тратить его нужно очень осмотрительно. Именно от скедьюлера зависит, с кем будет кандидат встречаться на предстоящей неделе, кому даст интервью, куда поедет. Немаловажно предусмотреть и время для полноценного отдыха кандидата.

Американские специалисты выделяют два возможных подхода к составлению графика: пассивный, когда график составляется на основании поступающих запросов, и активный, когда сама команда кандидата проявляет инициативу. Скедьюлер должен понимать важность и политическую значимость каждой встречи кандидата и соответственным образом отражать это при составлении графика. Он должен быть постоянно в курсе того, где сейчас находится кандидат и с кем он встречается. Скедьюлер держит в руках все нити, связывающие дела и встречи кандидата, поступающие ему предложения. В отличие от других членов команды он имеет прямой контакт с кандидатом, отвечает за обеспечение кандидата транспортом и дублирование кандидата в случае его болезни или других форс-мажорных обстоятельств.

Пресс-секретарь кандидата. Его главная обязанность - представлять кандидата избирателям, средствам массовой информации, создавать кандидату известность. В его обязанности входят контакты со СМИ, организация различных публикаций в прессе, составление графика публикаций и координация работы с журналистами. Наиболее подходящий кандидат на эту должность - журналист, имеющий связи в местных журналистских кругах и имеющий опыт работы с общественностью. Пресс-секретарь должен понимать стратегию кампании, информировать прессу о ходе кампании, планах кандидата. Поэтому пресс-секретарь должен поддерживать рабочие отношения как с кандидатом, так и с главным менеджером кампании.

Юрист кампании инструктирует всех работников штаба, активистов на всем протяжении кампании, начиная со сбора подписей и заканчивая голосованием; консультирует кандидата с тем, чтобы тот мог продемонстрировать свою способность использовать правовые

инструменты в интересах избирателей; осуществляет юридическое сопровождение переговоров кандидата со спонсорами; отвечает за экспертизу агитационных материалов; оказывает юридическую поддержку кандидату при взаимодействии со СМИ; оценивает корректность действий соперников, реагирует на ошибки и правонарушения, отслеживает соблюдение процедурных действий и процессуальных сроков; обеспечивает юридическую защиту прав кандидата, его чести и достоинства; представляет интересы кандидата в избирательной комиссии.

Казначей кампании. Главная обязанность казначея - обеспечить создание избирательного фонда и расходование средств избирательного фонда в строгом соответствии с избирательным законодательством и инструкциями Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, согласованными с Центробанком России. Казначей отвечает за счета кампании и другие финансовые документы. Он готовит финансовые отчеты для кандидата, главного менеджера и государственных органов.

Основными структурными подразделениями штаба, по мнению большинства специалистов, являются следующие:

1. *Группа стратегического планирования.* Функции: определение стратегии и тактики кампании, разработка предвыборной программы кандидата, координация работы подразделений штаба и основных акций кампании, разработка сетевого графика и др.

2. *Группа информационно-аналитического обеспечения.* Функции: проведение социологических исследований, изучение общественного мнения, социально-экономической и политической ситуации, составление паспортов округа, изучение соперников и др.

3. *Группа коммуникационного менеджмента.* Функции: организация изготовления и распространения рекламных материалов, контрпропаганда (антимаркетинг), взаимодействие со СМИ, организация встреч кандидата с избирателями, информирование избирателей о рейтинге кандидата и др.

4. *Группа финансового менеджмента.* Функции: привлечение финансовых средств, составление бюджета кампании, договоров, бухгалтерская отчетность, финансовое консультирование кандидата и руководителей кампании.

5. *Группа по работе с добровольцами.* Функции: подбор и обучение добровольцев, сбор подписей, проведение кампании "от двери к двери", распространение агитационных материалов, проведение устной агитации, участие в массовых мероприятиях кандидата.

6. *Группа доверенных лиц.* Функции доверенных лиц определены законодательно. Речь идет о праве представлять кандидата, выступать от его имени с заявлениями, разъяснениями его программы и позиции, встречаться с избирателями, взаимодействовать с избирательными

комиссиями и средствами массовой информации, наблюдать за ходом голосования и подсчетом голосов в избирательных комиссиях любого уровня. В период избирательной кампании доверенные лица являются и для официальных инстанций, и для избирателей олицетворением представляемых ими кандидатов.

7. *Группа специальных проектов.* Функции: прямая почтовая рассылка, расклейка наружной рекламы, организация писем в газеты и звонков на радио и телевидение, проведение телефонных акций и проч.

8. *Группа по организации событий.* "Событиями" называют не рутинные мероприятия, к которым все привыкли, а те, которые оставляет сильное позитивное впечатление у его участников и влияют на рейтинг кандидата, голосовательные намерения избирателей. "Событиями" могут стать благотворительные акции, посещение спортивных соревнований, других зрелищных мероприятий, участие кандидата в демонстрациях и пикетах, посещение социально значимых учреждений, неожиданные появления в неожиданных местах и проч. Благодаря умело спланированным и хорошо организованным "событиям" пик популярности кандидата должен совпасть с днем голосования.

Существует множество вариантов структурных схем избирательного штаба. Одну из самых простых предлагают Н.В. Борисова и Ю.В. Пуздрач:

Команда кандидата

Группа аналитиков

Группа поддержки

Группа технического обеспечения

1

Доверенные лица

Одной из наиболее сложных и разветвленных является структура штаба избирательной кампании по выборам депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, предложенная В.Н. Амелиным и З.М. Зотовой (см. схему на с. 57).

Как бы ни различались организационные структуры штабов в зависимости от специфики выборов и финансовых возможностей кандидата, есть несколько правил, которым необходимо следовать для обеспечения эффективной работы штаба. Авторы книги "Политический консультант в российских избирательных кампаниях" (отв. ред. Е. Егорова-Гантман, И. Минтусов) полагают, что таких правил шесть.

Первое - штабом должен руководить менеджер, человек, профессионально занимающийся организацией кампаний и работающий в консалтинговой фирме.

Второе - необходима четкость в распределении ролей и обязанностей между членами штаба. Отсутствие ясности в правах, обязанностях, полномочиях, ответственности могут затормозить работу штаба, привести к путанице и конфликтам между членами команды.

Третье - штаб должен функционировать как единая команда, представлять собой не производственную систему, а творческий коллектив единомышленников. Осознание каждым членом команды своей нужности, сопричастности общему делу более способствует продуктивной работе, чем жесткое авторитарное руководство.

Четвертое - стратегия кампании должна быть понятна членам штаба. Решения, которые человек считает "своими", выполняются с большим энтузиазмом. Приобщение членов штаба к выработке стратегии может осуществляться путем групповых дискуссий.

Пятое - все решения руководителя кампании должны выполняться точно и в срок. При этом главный электоральный менеджер должен фиксировать лишь узловые моменты кампании, не вмешиваясь в текущую работу подразделений штаба, дабы оставить место для творческой инициативы и самостоятельного принятия решений.

Шестое - в штабе должен быть благоприятный психологический климат. Поэтому руководители разных уровней должны воспринимать вопросы подчиненных не как свидетельство их некомпетентности, а как потребность в дополнительной информации. Им следует демонстрировать уважение к мнению подчиненных, не подчеркивая различия в их статусе и таланте. В коллективе господствуют отношения коллег и единомышленников, а не руководителей и подчиненных. Если кто-то не согласен с мнением коллеги или руководителя, необходимо воспринимать это спокойно. Конфликты должны разрешаться на деловой основе, что способствует общему движению вперед.

Конечно, даже самые хорошие правила далеко не всегда соблюдаются. В руководство работой штаба могут вмешиваться и привлекаемые со стороны консультанты, и сами кандидаты. Советы профессионалов могут игнорироваться кандидатом, стремящимся демократизировать процесс принятия решений. "Помню, работал я как-то над организацией предвыборной кампании, - вспоминал Джо Наполитан. - Некий губернатор штата баллотировался на второй срок. Прежде чем принимать решение по какому-нибудь важному вопросу, касающемуся проведения кампании, он интересовался мнением шести - восьми лучших советников, а выслушав их, в конце концов спрашивал совета у своего водителя, ранее отсидевшего срок в тюрьме. Процедура, безусловно, демократическая, но малоэффективная".

Поэтому дисциплина и организованность в штабной работе часто оборачивается "полуорганизованным хаосом", дублированием функций, нерациональной тратой времени и других ресурсов кампании. Вместо благоприятного психологического климата в штабе могут

царить "закон джунглей", когда рядовых работников унижают, относятся к ним пренебрежительно.

Характер различных избирательных кампаний и организация штабов могут сильно отличаться друг от друга. Организационная структура избирательной кампании кандидата должна полностью соответствовать его личности и намеченным стратегическим целям. По справедливому замечанию А.И. Ковлера, известная истина "один в поле не воин" с особой очевидностью проявляется в ходе избирательной кампании. Успех избирательной кампании, победа кандидата на выборах - это всегда результат скоординированной и целеустремленной деятельности группы единомышленников.

Тема 2.2. Профессиональная культура электорального менеджера и консультанта

1. Профессиональные требования к электоральному менеджеру.
2. Имидж консультанта в политико-культурном контексте.
3. Культура делового общения организатора избирательной кампании.

1.

Менеджер избирательной кампании является наряду с кандидатом ключевой фигурой кампании. На нем лежит основная тяжесть проведения кампании. Менеджер должен осуществлять руководство, сплачивая совершенно разных людей в эффективно действующую команду. Он получает достаточные полномочия и немалую власть, ему доверено принимать решения по важнейшим вопросам, поэтому необходимо, чтобы кандидат был совершенно уверен в человеке, которого выбрал своим консультантом..

Руководитель кампании должен, безусловно, обладать рядом профессиональных достоинств, выделяющих его среди членов команды, в частности:

- иметь хорошие связи и авторитет, что позволит ему свободно обращаться как в административные, так и в хозяйственные органы для решения проблем кампании;
- уметь мобилизовать команду, превращая общие цели кампании в личную цель каждого участника;
- иметь организаторские способности, необходимые для координации работы всех подразделений команды, контроля за работой каждого ее звена;
- иметь аналитические способности, позволяющие отслеживать избирательную ситуацию, оценивать полноту и достоверность получаемой информации;
- быть приверженным целям кампании, отдавать ей все свое время;
- сохранять определенную степень лояльности к своему кандидату, даже после выборов.

Приглашаемый со стороны консультант, как правило, сталкивается со скептическим и неприязненным отношением к нему постоянной команды кандидата. Понимая причины неизбежного предубеждения, опытный профессионал должен сказать команде примерно следующее: "Я здесь не для того, чтобы учить вас: вы знаете больше меня о своем регионе, избирательном округе; вы лучше меня понимаете, как делается политика у вас. Я также не собираюсь проситься на работу после выборов, я не хочу быть руководителем администрации губернатора (или первым помощником депутата). Все, чего я хочу, - это помочь вам выиграть выборы и вернуться к себе домой."

Как только команде станут известны ваши цели, отношения в коллективе заметно улучшатся. Какие *конкретные требования* предъявляет практика к главному электоральному менеджеру?

- Полностью контролировать повседневную работу в ходе избирательной кампании.
- Пользоваться абсолютным доверием кандидата и никогда не выступать против него.
- Нести полную ответственность за бюджет и расходование средств избирательной кампании.
- Постоянно информировать кандидата о ходе кампании и выполнении программ, которые наметил кандидат.
- Быть здоровым человеком, чтобы выдержать напряжение, связанное с длительными перегрузками и жестким графиком работы.
- Добиваться от членов команды решения поставленных задач, быть требовательным, что не всегда может нравиться членам команды.
- Уметь сказать "нет" персоналу, добровольцам и самому кандидату.
- Знать основные проблемы и возможности участников кампании: он нанимает и увольняет людей, а это - одна из самых сложных сторон его деятельности.

Менеджер не должен:

добиваться личной известности;

появляться рядом с кандидатом перед телекамерами;

выступать в прессе.

Менеджер находится в тени кандидата и обеспечивает организацию его кампании. Правда жизни в том, как напоминает Джо Наполитан, что в любой кампании реальная власть находится у кандидата, а не у менеджера или консультанта. В конце концов, *избирательная кампания - это кампания кандидата*. И все, что менеджер и консультант могут сделать, - это рекомендовать, что, по их мнению, должно быть сделано. Если кандидат решает проигнорировать советы, он вправе это сделать, поскольку рискует своими деньгами, своей

карьерой и, образно говоря, своей головой. Если кандидат не соглашается с менеджером по важнейшим вопросам стратегии и тактики кампании, последний должен просто уступить.

2.

Американское представление об идеальном консультанте, менеджере несколько расходится с европейским. Поскольку для европейцев политика - это все же искусство, а не наука, то неизменными составляющими имиджа консультанта для них являются:

- политическая зрелость;
- диплом о высшем политологическом или другом гуманитарном образовании с какой-либо прикладной специализацией;
- хороший литературный слог и способности редактора;
- грамотная речь и талант полемиста;
- умение легко вступать в контакт с людьми, "заряжаться" их идеями, не отступая от своих;
- наличие твердого характера, но не капризность.

Американцы же ценят в своих специалистах прежде всего деловую хватку, ибо правильно организованная кампания схожа с войсковой операцией, где последнее слово остается за главнокомандующим - главным электоральным менеджером.

Говоря об *отношениях между консультантом и его клиентом* (конкретным кандидатом или партией) как составляющей образа менеджера и консультанта, укажем на две крайности, между которыми и располагаются возможные варианты этих отношений. *Одна крайность* - клиент имеет сильного консультанта-менеджера, который получает карт-бланш на принятие не только технически, но и стратегически важных решений. *Другая крайность* - в беспорядочно ведущейся кампании клиент сам диктует консультантам и менеджерам, что и как надо делать. Для американской политической культуры скорее характерна близость к первой крайности - политики не очень заметно влияют на дизайн и координацию кампаний, полагаясь на мнение традиционно почитаемых в США экспертов, какую бы отрасль знания те ни представляли. Американцы склонны сильно преувеличивать "техническую" сторону организации кампании. Когда в 1976 г. стало известно о победе президента Джеймса Картера, он тотчас же начал усиленно благодарить свою команду, восклицая: "Без вас я бы не выиграл". В ответ он услышал ироничное: "Ну-ну, Джимми, мы без Вас тоже бы не выиграли".

Только в США возможна ситуация, рассказанная одним из пионеров политконсалтинга Д. Гартом. Однажды Гарт повстречался с кандидатом, предложившим ему возглавить свою избирательную кампанию, и попросил рассказать, почему он участвует в выборах и чего

надеется добиться для своих избирателей. "Не имею ни малейшего представления, - сказал кандидат. - Поэтому-то я и здесь". В ответ на такое признание последовало: "Вон из моего офиса!"

Ни один европейский консультант не позволил бы себе ничего подобного. В Европе политики не торопятся передавать контроль над избирательными кампаниями консультантам и менеджерам, хотя наиболее известные европейские специалисты, конечно, принимают решения самостоятельно. Общей тенденцией, если речь идет о парламентских выборах, является концентрация полномочий по управлению кампанией в руках маленькой группы (комитета) в партийном центре. Независимые консультанты иногда инкорпорируются в принимающие решения партийные структуры (Австрия). Иногда к их услугам вообще не прибегают, используя соответствующим образом подготовленные партийные кадры (ФРГ, Нидерланды). Определенные самим кандидатом общие черты электоральной стратегии принимаются консультантом и менеджером как непереносимое условие работы. Так, в кампании 1988 г. все технологические новации Жака Сегела были созданы в контексте собственной идеи его заказчика Ф. Миттерана о продлении срока своего президентства и нейтрализации опасений общества относительно возраста претендента, его длительного пребывания на этом посту и т.д.

Как сочетается в имидже идеального консультанта его профессиональная деятельность и политические убеждения? В реальной жизни есть консультанты, которые при всей своей самостоятельности предпочитают работать с одними и теми же партиями и политическими силами. Д Наполитан сотрудничал с Демократической партией, а его коллега и партнер по бизнесу К. Уайт работал на республиканцев. М. Бонгран предоставлял консультационные услуги центристам и "классическим" правым, а другой знаменитый французский консультант Ж. Сегела - социалистам.

Говоря о специализации консультантов на работе с политиками, представляющими какой-то определенный политический спектр, отметим, что эта тенденция действует только в национальных масштабах. Знаменитое британское рекламное агентство "Saatchi & Saatchi", долго и успешно работавшее внутри страны только на консерваторов и лично на Маргарет Тэтчер, за рубежом оказывало услуги политическим силам иной ориентации - голландской Социал-демократической партии, ирландской Фианна файл. Сотрудничавший у себя дома исключительно с демократами Наполитан в 1969 г. руководил на Филиппинах кампанией президента Маркоса. Кстати, явно обозначившаяся в последние годы в мировом консалтинге тенденция к экспорту технологий, равно используемых представителями самых разных политических направлений, так и называется - "саатчизация".

Долгое время мировая общественность была обеспокоена тем, что консультанты не обращали особого внимания на политические идеи кандидатов. Этот тренд породил определенную опасность, например, консультанты не гнушались ничем и брались за организацию кампаний политических экстремистов, ставленников мафии и т.д. Законное стремление консультантов к партийной неангажированности, их стремление "встать над схваткой" порой оборачивалось неразборчивостью в связях, политической всеядностью. За это консультантов часто называли кондотьерами. Многие из них с этими определениями и не спорили: "Я делаю работу профессионала, - признавался один из консультантов Ричарда Никсона. - Мои политические симпатии не суть важны". Часто консультанты сравнивали себя с врачами, оказывающими помощь всякому, кто в ней нуждается, а свои фирмы - с машинами, выдающими "на-гора" технологии, и ничего более.

В то же время новейшие данные показывают, что ведущие консультанты становятся политически более моногамными: 74,8 % американских специалистов высшего звена работают только с демократами или только с республиканцами; остальные работают с кандидатами преимущественно той или другой партии. Консультанты также становятся более разборчивыми в выборе своих клиентов. Четверо из пяти согласны или полностью согласны с тем, что они обычно работают на клиентов, чью позицию поддерживают. Образ консультанта-кондотьера или "наемника с ружьем" начинает уходить в прошлое.

Имидж отечественного политконсультанта и электорального менеджера еще не сложился окончательно. Пока можно вести речь лишь о некоторых этапах формирования и становления этого имиджа. Поскольку профессиональных консультантов и менеджеров избирательных кампаний еще десять лет назад в России не было, поначалу никто не знал, как делать политических лидеров. На выборах 1989-1991 гг. консультационная и организационная работа велась методом проб и ошибок. Консультанты работали зачастую бесплатно, руководствуясь некими идеальными представлениями о демократии. Первое поколение консультантов и менеджеров пришло из академической среды, что обусловило их склонность к решению стратегических, а не тактических и технологических вопросов избирательной кампании.

Ситуация изменилась во время президентских выборов 1996 г. Эта кампания представляла собой рубеж, перелом в становлении отечественного политконсультирования. Из фигуры экзотической, непрофессиональной, почти маргинальной российский консультант и менеджер мгновенно превратился в главное действующее лицо выборов. Возник миф о всеисилии политтехнологов. Произошла даже демонизация их имиджа.

Кто такой политический консультант, электоральный менеджер, политтехнолог? Ответ

на этот вопрос применительно к России предполагает нравственную оценку содержания деятельности PR-технолога, его моральную ответственность за интеллектуальное и организационное обеспечение избирательных кампаний. Профессионализм нельзя противопоставлять морали. Избирательные кампании должны проводиться чистыми средствами и методами. Именно в этом направлении должен эволюционировать имидж российского специалиста по проведению выборов.

3.

Наиболее широко в профессиональной деятельности консультанта и менеджера используются различные формы *деловой коммуникации*. Остановимся на некоторых из них.

Деловая беседа. К основным функциям деловой беседы могут быть отнесены:

- начало инновационных мероприятий и процессов;
- контроль и координация уже начатых мероприятий, акций;
- обмен информацией;
- поддержание деловых контактов с коллегами;
- поиски, выдвижение новых идей и оперативная разработка стратегических замыслов кампании.

Различают беседы равных по положению партнеров, коллег и неравных - руководителя и подчиненного. Основная цель беседы - обмен информацией. Беседы бывают связаны с вопросами найма и увольнения персонала, с необходимостью дать поручение или производственное задание, проанализировать конфликтную ситуацию. Беседой можно подготовить персонал к внедрению новаций, улучшить психологический климат в команде. Беседа может быть формальной и неформальной, цель которой - зондирование ситуации для того, чтобы знать, как складываются отношения в команде, какие есть болевые точки, о которых руководитель должен знать, чтобы решить проблему.

Деловая беседа состоит из пяти фаз:

- 1) начало беседы;
- 2) передача информации;
- 3) аргументирование;
- 4) опровержение доводов собеседника;
- 5) принятие решений.

Эффективными приемами начала беседы являются:

- *метод снятия напряженности:* несколько теплых слов, комплимент, шутка создают доброжелательную атмосферу;

- *метод "зацепки"*: использование личного впечатления, какого-либо события, анекдотичного случая как исходной точки для реализации своих намерений;

- *метод стимулирования игры воображения*: в начале беседы сразу же ставится множество вопросов;

- *метод прямого подхода*, никакого вступления, сразу переходим к делу.

Факторами успеха деловой беседы считаются: профессиональные знания; ясность изложения;

наглядность аргументации;

динамичный ритм беседы, повторение ключевых моментов;

элемент неожиданности;

юмор и ирония.

Во время беседы ни в коем случае нельзя:

- перебивать собеседника;
- негативно оценивать его высказывания;
- подчеркивать различия между собой и партнером;
- не желать понять психическое состояние партнера.

Большей эффективности беседы способствует так называемый "Вы-подход", который предполагает умение ставить себя на место партнера, что позволяет лучше понять его действия и намерения. Такой подход дает собеседнику почувствовать, что его ценят и уважают как специалиста.

Деловые переговоры. Успех в избирательной кампании прямо зависит от умения вести переговоры. В результате успешных переговоров выигрывают все: кандидат, менеджер, представители СМИ.

Выделяют два подхода к переговорам: *конфронтационный* и *партнерский*. Конфронтационные переговоры напоминают военные действия. Они сродни военной тактике. Их задача - "перетягивание каната" по принципу "кто кого". Партнерские переговоры реализуются путем совместного анализа проблем и поиска взаимоприемлемого решения. Переговоры может вести один человек или команда. Если переговоры ведет один человек, то ваш оппонент не имеет возможности адресовать вопросы самым слабым участникам команды, и вся ответственность лежит на одном человеке. Если переговоры ведутся командой, то это снижает вероятность ошибок.

При профессиональном ведении переговоров необходимо соблюдать следующие рекомендации:

- приходите на переговоры хорошо подготовленными на профессиональном уровне;

- проверяйте ожидания противоположной стороны, устанавливайте обратную связь;
- ищите визуальный контакт с партнером, чтобы усилить действенность своих высказываний;
- последовательно ведите свою линию;
- активизируйте разнообразные каналы восприятия информации (показывайте, рассказывайте, вызывайте эмоции, привлекайте внимание);
- обращайтесь к партнеру по имени и отчеству;
- передавайте информацию кратко и на доступном партнеру языке;
- слушайте внимательно, подтверждайте согласие или несогласие, демонстрируйте реакцию, когда это целесообразно;
- скрывайте реакцию, если это необходимо;
- избегайте повторений, не торопитесь высказывать то, в чем вы не уверены;
- разработайте превентивно альтернативные решения, возможные уступки, способы возможного нажима на партнера;
- подготовьте заранее протокол о намерениях, документ о результатах переговоров;
- не подвергайте критике высказывания партнера, не переходите на обсуждение личностных характеристик;
- последовательно контролируйте ход переговоров;
- реагируйте на критику спокойно, скажите: "Спасибо, я об этом подумаю" или "Это можно рассмотреть под иным углом";
- если обстановка накалилась, то глубже дышите, тише говорите, используйте шутки, сделайте перерыв;
- даже в ситуации непринятия решения поблагодарите за участие в переговорах, налаживайте мосты на будущее.

После переговоров проанализируйте их результаты:

- что способствовало успеху (неуспеху) переговоров; *
- какие возникали трудности, как они преодолевались;
- что не было учтено при подготовке к переговорам и почему;
- какие возникли неожиданности в ходе переговоров;
- каково было поведение партнера;
- какие коммуникативные ошибки были допущены вами и партнерами;
- какие принципы ведения переговоров можно и нужно использовать на других переговорах;
- какие уроки нужно извлечь на будущее.

Успех в политической жизни напрямую зависит от умения вести деловые беседы и деловые переговоры. В результате успешных бесед и переговоров выигрывают все. Эти и другие формы деловой коммуникации имеют большое значение и для избирательного процесса, в основе которого лежит состязательность.

Тема 2.3- Правовые аспекты подготовки и проведения избирательной кампании

1. Избирательные права граждан и их гарантии.
2. Полномочия избирательных комиссий.
3. Предвыборная агитация.

1.

В центре избирательной кампании находятся избиратели -граждане Российской Федерации, обладающие активным избирательным правом. Активным избирательным правом в Российской Федерации обладают граждане, достигшие 18 лет, если они не признаны судом недееспособными и не содержатся в местах лишения свободы по приговору суда.

Демократические свободные и периодические выборы в органы государственной власти, органы местного самоуправления, а также референдум являются высшим непосредственным выражением принадлежащей народу власти. Государством гарантируются свободное волеизъявление граждан на выборах и референдуме, защита демократических принципов и норм избирательного права и права на участие в референдуме. Наиболее полно эти принципы сформулированы в Конституции Российской Федерации 1993 г. и в Федеральном законе "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации".

В преамбуле Конституции сказано, что, принимая ее, многонациональный народ утверждает незыблемость демократической основы России. В статье 3 закреплено, что единственный источник власти в Российской Федерации - ее многонациональный народ, а высшим непосредственным выражением его власти являются референдум и свободные выборы. В статье 6 Конституции установлено, что каждый гражданин Российской Федерации обладает на ее территории всеми правами и свободами и несет равные обязанности, предусмотренные Конституцией. В статье 32 закреплено право граждан участвовать в управлении делами государства как непосредственно, так и через своих представителей, право избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления. В статье 55 сказано, что не должны издаваться законы, отменяющие или умаляющие права и свободы человека и гражданина. Они могут быть ограничены

федеральным законом только в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства. При этом согласно статье 56 Конституции право избирать и быть избранными может быть ограничено федеральным конституционным законом только в условиях введения чрезвычайного или военного положения в отдельных местностях или на всей территории страны.

В Конституции установлено, что права и свободы человека, в частности право избирать и быть избранным, являются непосредственно действующими, они определяют смысл, содержание и применение законов, деятельность законодательной и исполнительной власти, органов местного самоуправления и обеспечиваются правосудием.

Организационно-правовые гарантии избирательных прав граждан могут быть объединены в несколько групп. Первая группа связана с правовым регулированием всех видов избирательных действий по установлению результатов голосования и подведению итогов выборов. Так, законом установлен порядок, в соответствии с которым в целях исключения возможности фальсификации итогов голосования подсчет голосов избирателей начинается сразу после окончания времени голосования и проводится без перерыва до установления итогов голосования, о которых должны быть извещены все члены участковой избирательной комиссии, наблюдатели - представители кандидатов, избирательных объединений, а также международные наблюдатели.

Все замечания, возражения, протесты вышеупомянутых лиц не могут оставаться без внимания: они в письменном виде прилагаются к протоколам заседаний избирательных комиссий, сообщаются в вышестоящие комиссии и могут стать предметом контрольных проверок. Действия любых участников избирательного процесса могут быть обжалованы в суд.

Вторая группа гарантий связана с регламентацией порядка формирования и деятельности избирательных комиссий в соответствии с Федеральным законом "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации".

Третья группа гарантий связана с развитием современных автоматизированных технологий подведения итогов выборов (ГАС "Выборы") и развитием общественного контроля за ходом избирательного процесса.

Четвертая группа гарантий состоит в усилении мер административной и уголовной ответственности за нарушение избирательных прав граждан Российской Федерации.

Пятая группа гарантий связана с организацией обучения избирателей и организаторов выборов основам современных избирательных технологий.

Основными принципами участия российских граждан в выборах являются *всеобщее равное и прямое избирательное право при тайном голосовании*. Участие гражданина Российской Федерации в выборах является *добровольным*. Всеобщее избирательное право складывается из активного и пассивного. Активное избирательное право - это право граждан избирать в органы государственной власти и в органы местного самоуправления; пассивное избирательное право - право граждан быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления. Право избирать и быть избранным не зависит от пола, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, вероисповедания, политических убеждений, принадлежности к общественным объединениям.

Принцип *равного избирательного права* означает, что все избиратели участвуют в выборах на равных основаниях, то есть имеют равное количество голосов, голоса их равны. Фактическое неравное участие в выборах связано с невозможностью нарезки абсолютно равных по числу избирателей избирательных округов, с разным количеством избирателей, фактически принимающих участие в выборах в различных избирательных округах. В субъектах Российской Федерации с небольшим числом избирателей удельный вес одного голоса избирателя в среднем в 10-20 раз больше, чем у подавляющего большинства избирателей. Неравные размеры избирательных округов обуславливают и неравное положение кандидатов в депутаты, связанное с разным количеством подписей, которые нужно собрать в их поддержку: это количество колеблется от нескольких тысяч до нескольких сот подписей.

Фактическое неравное участие в выборах связано и с различным уровнем образования избирателей, с неравным доступом к СМИ и проч.

Прямое избирательное право означает, что избиратель голосует на выборах непосредственно за или против кандидатов. Многостепенные (депутаты вышестоящих органов избираются нижестоящими органами) или косвенные (избиратели выбирают выборщиков) выборы не предусмотрены российским законодательством.

Принцип *тайного голосования* означает отсутствие всякого контроля за волеизъявлением избирателя в процессе голосования. Это обеспечивается рядом законодательных мер и процедур (избиратель голосует лично, голосование за других лиц не допускается, избирательные бюллетени заполняются в кабине и др.). Добровольность участия в выборах означает, что никто не вправе оказывать давление на гражданина Российской Федерации с целью принудить его к участию или неучастию в выборах, повлиять на его волеизъявление.

Говоря об избирательных правах граждан, надо иметь в виду права не только рядовых избирателей, но и права самого кандидата. Статья 4 Федерального закона "О выборах

депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" устанавливает, что депутатом Государственной Думы может быть избран гражданин Российской Федерации, достигший на день голосования 21 года. Не имеет права быть избранным гражданин Российской Федерации, признанный судом недееспособным или содержащийся в местах лишения свободы по приговору суда. Имеют право выдвигать кандидатов в депутаты Государственной Думы избиратели, обладающие активным избирательным правом. Выдвигать кандидатов избиратели могут или непосредственно, или через избирательные объединения, избирательные блоки. Закон также предоставляет гражданам право на самовыдвижение.

2.

Всю полноту ответственности за обеспечение реализации права граждан избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления несут в строгом соответствии с законодательством *избирательные комиссии- коллегиальные органы, организующие и обеспечивающие подготовку и проведение выборов.*

В систему избирательных комиссий входят:

Центральная избирательная комиссия Российской Федерации, деятельность которой распространяется на всю территорию страны;

избирательные комиссии субъектов Российской Федерации, действующие в границах республик в составе Российской Федерации, краев, областей, автономных округов, автономной области, городов федерального значения;

избирательные комиссии муниципальных образований;

окружные избирательные комиссии, формируемые в случаях, предусмотренных законом, при проведении выборов по одномандатным и (или) многомандатным избирательным округам;

территориальные (районные, городские и другие) избирательные комиссии;

участковые избирательные комиссии.

Все эти комиссии составляют единую систему органов, нижестоящие звенья которой подчинены вышестоящим и выполняют их решения, принимаемые в пределах установленных полномочий.

ЦИК России, комиссии субъектов Федерации, территориальные комиссии действуют на постоянной основе. В своей деятельности избирательные комиссии руководствуются принципом гласности: на всех заседаниях комиссии, при осуществлении ею работы с избирательными документами, при подсчете голосов избирателей вправе присутствовать кандидат, его доверенное лицо, уполномоченный представитель избирательного объединения,

блока, представители средств массовой информации. Решения комиссий по вопросам их компетенции носят обязательный характер, в том числе для государственных органов и органов местного самоуправления. Вышестоящие избирательные комиссии имеют право принимать нормативные акты по вопросам организации и проведения выборов.

Государственные органы, органы местного самоуправления, должностные лица обязаны оказывать избирательным комиссиям содействие в реализации их полномочий, предоставлять необходимые помещения, транспорт, средства связи, техническое оборудование, сведения и материалы, давать ответы на обращения избирательных комиссий в срок, установленный законодательством. Средства массовой информации должны предоставлять избирательным комиссиям возможность для размещения информации. Общественные объединения и их должностные лица также обязаны предоставлять избирательным комиссиям необходимые сведения и материалы, давать ответы на обращения последних в установленный законами срок

Срок полномочий ЦИК России - четыре года. В ее состав входят 15 членов Комиссии. Пять членов ЦИК России назначаются Государственной Думой, пять - Советом Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, пять - Президентом Российской Федерации. Из своего состава члены ЦИК России избирают тайным голосованием Председателя, Заместителя Председателя и Секретаря. Все члены ЦИК России должны иметь высшее юридическое образование или ученую степень в области права. Члены Комиссии организуют работу по конкретным направлениям деятельности ЦИК и несут ответственность за результаты работы Комиссии.

ЦИК России осуществляет в пределах своей компетенции руководство деятельностью избирательных комиссий по выборам в федеральные органы государственной власти, а также по проведению референдума Российской Федерации.

Совместно с избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации ЦИК России:

осуществляет контроль за соблюдением избирательных прав граждан Российской Федерации;

организует разработку нормативов технологического оборудования, необходимого для работы избирательных комиссий, утверждает указанные нормативы и осуществляет контроль за их соблюдением;

обеспечивает реализацию мероприятий, связанных с подготовкой и проведением выборов и референдумов, развитием избирательной системы в Российской Федерации, правовым обучением избирателей, профессиональной подготовкой членов избирательных комиссий и других организаторов выборов;

осуществляет меры по организации системы финансирования выборов и референдумов, единого порядка распределения эфирного времени между зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, избирательными блоками для проведения предвыборной агитации, установления итогов голосования и порядка опубликования итогов голосования и результатов выборов осуществляет меры по организации единого порядка распределения эфирного времени и печатной площади между зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, блоками;

распределяет выделенные из федерального бюджета средства на финансовое обеспечение подготовки и проведения выборов, контролирует их целевое использование;

оказывает правовую, методическую, организационно-техническую помощь избирательным комиссиям;

устанавливает нормативы, в соответствии с которыми изготавливаются списки избирателей, другие избирательные документы;

рассматривает жалобы (заявления) на решения и действия (бездействие) нижестоящих избирательных комиссий и принимает по жалобам и заявлениям мотивированные решения;

осуществляет иные полномочия в соответствии с федеральными законами.

ЦИК России совместно с федеральными органами государственной власти, избирательными комиссиями и органами исполнительной власти субъектов Федерации и органами местного самоуправления организует государственную систему регистрации избирателей и участвует в осуществлении этой регистрации. ЦИК России вправе издавать инструкции по вопросам единообразного применения федерального законодательства о выборах, давать заключения о соответствии законов субъектов Федерации федеральному избирательному законодательству.

Избирательные комиссии субъектов Российской Федерации, избирательные комиссии муниципальных образований, окружные избирательные комиссии, территориальные, участковые комиссии формируются на основе предложений политических партий, избирательных блоков, выдвинувших списки кандидатов, допущенные к распределению депутатских мандатов в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации, законодательном (представительном) органе государственной власти соответствующего субъекта Российской Федерации, общественных объединений.

Половина членов избирательной комиссии субъекта Федерации назначается законодательным (представительным) органом государственной власти субъекта Российской Федерации, другая половина - высшим должностным лицом субъекта Российской Федерации на основе поступивших предложений политических партий, избирательных блоков.

Избирательная комиссия муниципального образования формируется представительным органом местного самоуправления на основе предложений избирательных объединений, блоков, а также предложений собраний избирателей по месту жительства, работы, службы, учебы, предложений избирательной комиссии муниципального образования предыдущего состава, избирательной комиссии субъекта Российской Федерации.

Окружная избирательная комиссия формируется вышестоящей избирательной комиссией на основе предложений избирательных объединений, блоков, а также предложений представительных органов местного самоуправления, предложений собраний избирателей по месту жительства, работы, службы, учебы.

Территориальная избирательная комиссия формируется избирательной комиссией субъекта Федерации на основе предложений избирательных объединений, блоков, а также предложений представительных органов местного самоуправления, собраний избирателей по месту жительства, работы, службы, учебы, территориальных комиссий предыдущего состава.

Участковые комиссии формируются вышестоящей комиссией на основе предложений избирательных объединений, блоков, а также предложений представительного органа местного самоуправления, собраний избирателей.

Государственные служащие не могут составлять более одной трети от общего числа членов избирательной комиссии.

Полномочия избирательных комиссий в отношении избирательных объединений и избирательных блоков, кандидатов, их доверенных лиц, а также уполномоченных избирательных объединений и избирательных блоков можно подразделить на две группы. Одна группа включает обязанности общего характера: осуществлять контроль за соблюдением избирательных прав граждан на соответствующей территории, обеспечивать для всех кандидатов, избирательных объединений и блоков установленные законом условия предвыборной деятельности, контроль за соблюдением правил проведения предвыборной агитации. В другую группу входят полномочия, связанные с юридическим оформлением различных моментов избирательного процесса: регистрация кандидатов в депутаты и их доверенных лиц, регистрация избирательных блоков, списков кандидатов, уполномоченных представителей избирательных объединений, избирательных блоков и т.д.

По закону с жалобами на решения и действия (бездействие) избирательных комиссий и их должностных лиц кандидаты, избирательные объединения и избирательные блоки, доверенные лица и наблюдатели могут обратиться в вышестоящую избирательную комиссию или в суд. За свои неправомерные решения и действия (бездействие) избирательные комиссии несут административную и уголовную ответственность.

Важным этапом избирательной кампании является предвыборная агитация. *Под предвыборной агитацией понимается деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) или против них.*

В качестве субъектов предвыборной агитации закон признает только граждан Российской Федерации, избирательные блоки, избирательные объединения, а также общественные объединения, которые не относятся к числу избирательных объединений.

Запрет на участие в предвыборной агитации установлен в отношении:

государственных органов власти, органов местного самоуправления;

лиц, замещающих государственные должности категории "А" или выборные муниципальные должности, государственных и муниципальных служащих, военнослужащих при исполнении ими своих должностных или служебных обязанностей или с использованием преимуществ должностного или служебного положения;

воинских частей, военных учреждений и организаций;

благотворительных организаций, религиозных объединений, а также учрежденных ими организаций;

избирательных комиссий, членов избирательных комиссий с правом решающего голоса; иностранных граждан, лиц без гражданства, иностранных юридических лиц;

представителей организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности.

Агитация может осуществляться через средства массовой информации, путем проведения массовых мероприятий (собраний, встреч с гражданами, публичных дебатов и дискуссий, митингов, демонстраций, шествий), выпуска и распространения агитационных материалов. Закон не ограничивает агитационную деятельность только указанными формами. Возможно использование индивидуальной агитационной работы с избирателями по месту жительства, распространение агитационной информации через Интернет и т.д.

Зарегистрированный кандидат, избирательное объединение, избирательный блок вправе также самостоятельно выбирать форму своей предвыборной агитации в СМИ: дебаты, дискуссии, "круглые столы", пресс-конференции, статьи в прессе, политическая реклама и т.п.

Агитационный период начинается со дня выдвижения кандидата, списка кандидатов и создания соответствующего избирательного фонда и прекращается в ноль часов по местному времени за сутки до дня голосования. Предвыборная агитация на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях начинается за 30 дней до дня голосования. В течение пяти дней до дня голосования, а также в день голосования

опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и иных исследований, связанных с проводимыми выборами, в том числе их размещение в информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (включая Интернет), запрещается.

Тема 2.4. Финансовый консультант в избирательной кампании

1. Избирательный фонд: стратегия формирования и расходования финансовых ресурсов.
2. Цели и задачи фондрайзинга.
3. Бюджет избирательной кампании.

1.

Характерной чертой современных избирательных кампаний является постоянный рост общего объема затрат на их финансирование. Наличие необходимых финансовых ресурсов - важное условие проведения эффективной избирательной кампании. Сбором средств в команде занимается либо сам кандидат, либо финансовый консультант (казначей, финансовый директор) кампании. На должность финансового консультанта необходимо найти уважаемого человека, имеющего, как считают специалисты, обширные деловые связи в деловых, финансовых и административных кругах и обладающего даром убеждения.

Основная задача финансового консультанта - сбор средств и формирование избирательного фонда кандидата. Избирательный фонд представляет собой совокупность денежных средств, которые в установленном законом порядке могут быть получены кандидатом и потрачены на цели избирательной кампании. Использование иных средств, помимо поступивших в избирательные фонды, на финансирование избирательных кампаний не допускается.

Создание избирательных фондов является обязанностью кандидата, избирательного объединения или блока. В установленные законом сроки субъекты избирательного процесса должны для этого открыть в банке специальный счет.

Избирательные фонды кандидатов избирательных объединений, избирательных блоков могут формироваться за счет:

- собственных средств кандидата, избирательного объединения, избирательного блока;
- средств, выделенных кандидату выдвинувшим его избирательным объединением, избирательным блоком;
- добровольных пожертвований граждан и юридических лиц;
- средств, выделенных кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку

соответствующей избирательной комиссией, в случае, если это предусмотрено законом.

В соответствии с Федеральным законом об основных гарантиях запрещается вносить пожертвования в избирательные фонды:

иностранным государствам и иностранным юридическим лицам;

иностранным гражданам, за исключением иностранных граждан, постоянно проживающих на территории соответствующего муниципального образования и имеющих право участвовать в выборах местного уровня;

лицам без гражданства;

гражданам Российской Федерации, не достигшим возраста 18 лет на день голосования;

российским юридическим лицам с иностранным участием, если доля иностранного участия в уставном капитале превышает 30%;

международным организациям и международным общественным движениям;

органам государственной власти и органам местного самоуправления;

воинским частям, военным организациям и учреждениям, правоохрнительным органам;

благотворительным организациям, религиозным объединениям и учрежденным ими организациям;

анонимным жертвователям;

юридическим лицам, зарегистрированным менее чем за год до дня голосования на выборах, и др.

В.И. Васильев и А.Е. Постников выделяют следующие *признаки, характеризующие избирательные фонды*:

кандидаты, избирательные объединения и блоки самостоятельно распоряжаются средствами избирательных фондов: определяют направления использования средств, формы ведения избирательной кампании, подлежащие оплате из избирательных фондов;

кандидаты, избирательные объединения и блоки самостоятельно решают вопросы оплаты и другие условия при заключении договоров на организацию сбора подписей, изготовление агитационной продукции, оплату эфирного времени и др.;

избирательные фонды имеют строго целевое назначение и не могут использоваться на цели, не связанные с проведением избирательной кампании.

Средства избирательных фондов могут использоваться на:

финансовое обеспечение организационно-технических мероприятий, направленных на сбор подписей избирателей в поддержку выдвижения кандидата, списка кандидатов, в том числе на оплату труда лиц, привлекаемых для сбора подписей избирателей;

предвыборную агитацию, а также на оплату работ (услуг) информационного и

консультационного характера;

оплату других работ (услуг), выполненных (оказанных) гражданами или юридическими лицами, а также на покрытие иных расходов, непосредственно связанных с проведением избирательной кампании;

внесение избирательного залога.

Финансовый директор должен помнить, что несоблюдение кандидатами целевого характера средств избирательного фонда влечет применение установленных законом санкций.

Избирательные фонды являются денежными, то есть не предполагают внесение в них иных материальных ценностей, кроме денежных средств. Это позволяет эффективнее контролировать финансирование избирательных кампаний кандидатов. Избирательные фонды не являются постоянными. Они создаются на срок проведения соответствующей избирательной кампании. Временные рамки для осуществления финансовых операций через избирательные фонды устанавливаются законом.

Создание нескольких избирательных фондов для финансирования одной и той же избирательной кампании не допускается. Информация об операциях, совершаемых по счетам избирательных фондов, должна быть открытой. С ней вправе знакомиться избирательные комиссии, зарегистрированные кандидаты и избирательные объединения. Сами кандидаты, избирательные объединения и блоки обязаны представлять в соответствующую избирательную комиссию не менее двух финансовых отчетов о размерах своего избирательного фонда и обо всех источниках его создания, а также обо всех произведенных затратах. Один из них представляется не позднее чем за 10 дней до дня голосования, а итоговый - не позднее чем через 30 дней после опубликования результатов выборов. К итоговому финансовому отчету прилагаются первичные документы, подтверждающие поступление и расходование средств избирательного фонда. Копии указанных отчетов передаются комиссиями средствами массовой информации не позднее чем через пять дней со дня их поступления.

Создание избирательного фонда - сложная задача. Для ее решения необходимо последовательное выполнение комплекса стратегических, тактических и технологических мероприятий. В.Н. Амелин и З.М. Зотова выделяют следующие *функции финансового консультанта*:

определение наилучшей стратегии получения средств. Это может быть получение крупных сумм от нескольких спонсоров или же сбор денег небольшими суммами от множества сторонников кандидата;

составление проекта сметы на всю кампанию в целом и на каждое мероприятие в

отдельности. В соответствии с этими затратами разрабатываются план формирования фонда и план расходования средств;

подбор помощников для сбора средств, их обучение и контроль за их работой;

формирование списка потенциальных "доноров" кампании и персональная работа с ними;

планирование и организация специальных мероприятий по сбору средств (митинги, благотворительные обеды, теле- и радиомарафоны и др.);

составление текстов писем, рекламных объявлений, призывающих сторонников кандидата вкладывать средства в его кампанию;

подготовка финансового отчета о полученных средствах.

2.

Сбор средств от граждан и юридических лиц в избирательный фонд кандидата называется *фондрайзингом*. Это - одна из самых сложных сторон политического консалтинга. Стоимость кампаний постоянно растет. На президентские выборы 1996 г. в Российской Федерации всеми претендентами было потрачено около 600 млн. долл. В 1998 г., когда федеральные выборы не проводились, объем рынка политических услуг оценивался примерно в 200-250 млн. долл. Главной фигурой фондрайзинга является, конечно, сам кандидат. Журналисты и исследователи подсчитали, что кандидат и его финансовый консультант тратят 85% своего времени на сбор средств.

Для обеспечения фондрайзинга финансовому консультанту необходимо:

начать работу по формированию состоящей из пожертвований части избирательного фонда как можно раньше;

разработать план фондрайзинга, содержащий стратегию выявления спонсоров - от частных лиц до общественных организаций;

определить, какие мотивы могут побудить определенного спонсора выделить деньги;

при разговоре со спонсором важно знать, о какой сумме может идти речь: нужно всегда просить больше, чем спонсор жертвовал на предыдущую кампанию, но не стоит запрашивать нереальные суммы;

при обращении к спонсору акцентировать внимание на его личной значимости в целом и важности его помощи для успеха избирательной кампании, в частности;

помнить, что программы для жертвователей (направление в их адрес открыток, писем с выражением благодарности, приглашений на торжественные мероприятия и т.д.) - непременный компонент любого сбора средств.

Эти программы выполняют несколько важных функций:

- чисто человеческая благодарность за вклад, сделанный в избирательную кампанию;
- инициирование чувства причастности к общему делу;
- повод еще раз попросить денег у жертвователя.

Если жертвователь дал небольшую сумму, ему может быть отправлена открытка с текстом благодарности, выслан красочный рекламный материал, фотография кандидата. Более крупным жертвователям следует писать время от времени личные доверительные письма, подписанные кандидатом. В письмах должна содержаться информация о деятельности кандидата, ходе кампании, ее проблемах и перспективах. Практикуется и такая программа для крупных жертвователей, как приглашение на торжественное мероприятие, банкет по какому-то приятному поводу.

Для того чтобы выразить благодарность тем, кто систематически поддерживает партию или кандидата, можно предусмотреть организацию постоянно действующих структур. В США, например, существует "Клуб 100", включающий людей, внесших в избирательный фонд Республиканской партии более 100 тыс. долларов. Для них организуются специальные банкеты, на которые приглашают знаменитых людей, проводятся совместные интересные поездки, в ходе которых налаживаются деловые связи.

Мировой опыт показывает, что существует четыре группы людей, которые обычно дают деньги на политические кампании:

Друзья и родственники кандидатов. Эти "доноры" поддерживают кандидата благодаря личным с ним отношениям.

Идейные сторонники (сторонники партии). Эти потенциальные спонсоры, возможно, не знают кандидата лично, но они согласны с его позицией по основным проблемам или хотят поддержать кандидата от данной политической партии.

Те, кто считают, что этот кандидат победит.

Те, кто чего-то хотят от кандидата. Они обычно заинтересованы пожертвовать деньги, потому что считают: если кандидат выиграт, то сможет помочь им в том или ином вопросе; эти же люди могут дать деньги и конкуренту, а часто - обеим сторонам одновременно.

Российский опыт фондрайзинга свидетельствует, по мнению Ф. Ильясова, что сбор средств происходит двумя основными способами. Первый - это когда некоторая финансовая или промышленная группа хочет иметь "своего" депутата (губернатора), дабы он лоббировал их интересы на своем уровне. При таком варианте группа может либо предлагать спонсорство уже известному политическому деятелю, либо выдвигать и "раскручивать" человека из своей среды. Второй способ - это когда политический деятель сам обращается за спонсорской

поддержкой к представителям капитала, подкрепляя свое обращение обещанием политической поддержки.

Понятно, что фондрайзинг не может быть таким видом деятельности, которым занимаются от случая к случаю. Как уже подчеркивалось, больше всего времени кандидат и финансовый консультант затрачивают на привлечение финансов. Решающими моментами деятельности финансового консультанта в этом направлении являются:

составление графика фондрайзинга;

назначение ответственных за фондрайзинг и постановка целей на ранних этапах кампании.

Важным организационным моментом является подбор лиц, которые будут заниматься сбором денег и распределением их по отдельным спонсорам. С лицами, которые будут заниматься сбором денег, необходимо провести специальные тренинги.

Сбор пожертвований может вестись пятью основными способами.

Личные просьбы и встречи кандидата. Это лучший способ фондрайзинга. Он, однако, занимает много времени. В этом случае кандидат непосредственно просит денег у наиболее крупных потенциальных спонсоров: один звонок, в результате которого можно получить 1000 у.е., лучше, чем десять звонков, которые принесут по 100 у.е. К тому же мелкие "доноры" гораздо чаще не выполняют своих обещаний присылать денег, чем крупные.

Телефонные звонки - совершенно необходимое средство связи в процедуре фондрайзинга. Этот тип связи преимущественно используется для контактов со средними и мелкими жертвователями, хотя в обязательном порядке предваряет и личные встречи кандидата.

Мероприятия по сбору денег. Они представляют собой специальным образом организуемые акции, тесно связанные с программами для жертвователей. Соответствующее подразделение штаба кампании организует "события" для привлечения фондов - лучше всего, если "события" будут носить благотворительный характер. Кандидат должен быть непосредственно вовлечен в этот процесс: ответственный за график кандидата должен выделять специальные временные блоки, в рамках которых последний будет заниматься сбором средств. Для этого, кроме благотворительных акций, подойдет участие в спортивных и развлекательных программах, распродажах предметов с символикой партии или кандидата, приглашения на завтраки, обеды и ужины; наибольший интерес при этом будут представлять не развлечения и еда, а возможность прямого общения с кандидатом.

Прямая рассылка. Этот метод фондрайзинга нравится всем, потому что никто не должен просить деньги лично. Письма могут рассылаться отдельным лицам, а также публиковаться в газете. Этот способ фондрайзинга - один из самых экономных. Но он может быть и

дорогостоящим, особенно для претендентов, у которых пока нет под рукой проверенного временем списка предполагаемых "доноров". Кроме того, печатание и рассылка писем стоят денег. Письменные просьбы о пожертвованиях наименее эффективны для малоизвестных претендентов или впервые занимающих свой пост политиков. Этот способ имеет наибольший успех у известных кандидатов, имеющих сильную идеологическую идентификацию. Письма должны содержать личное обращение к каждому адресату, потому что при личной просьбе отказать труднее. Из зарубежного опыта известно, что при почтовой рассылке отдачу приносят два-три письма из ста.

Деньги не гарантируют кандидату избрания, но главное заключается в том, что без денег избраться очень трудно.

В принципе фондрайзинг - это не только собирание денег. Данный компонент избирательной кампании преследует три цели:

- собственно сбор средств с помощью пожертвований различного размера;
- вовлечение как можно большего числа людей в кампанию кандидата или дела партии;
- осуществление обратной связи между кандидатом, партией и избирателями.

Опыт показывает, что фондрайзинг сам по себе является довольно дорогостоящим мероприятием. На его организацию уходит до 20% собранных средств. Уровень рентабельности фонд-райзинга зависит от ряда причин, в том числе от профессионализма кандидата и его финансового консультанта.

3.

Бюджет избирательной кампании - важный фактор ее успешности. Финансовый консультант совместно с бухгалтером и главным электоральным менеджером составляют смету избирательной кампании. Смета должна обеспечить финансирование основных мероприятий кампании и функционирование подразделений команды. Утверждают смету кандидат, руководитель кампании и главный бухгалтер, которые несут финансовую ответственность за расходование средств по назначению.

В.Н. Амелин и З.М. Зотова приводят следующий вариант сметы областной избирательной кампании по выборам депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации:

Мероприятия	Затраты, руб.	Отдача, %
-------------	---------------	--------------

Кампания от "двери к двери" (оплата 220 агитаторов и бригадиров, аренда и оборудование штабов)	102 400	30
Поздравление ветеранов по почте (12 000 поздравлений)	24 000	10
Изготовление и распространение газет (6 спецвыпусков)	67 000	20
Публикации в региональной и центральной прессе	50 000	15
Изготовление плакатов (2 вида) и листовок (7 видов) общим тиражом 500 000 экз.	150 000	
Расклейка плакатов и листовок	20 000	10
Встречи кандидата с избирателями (50 встреч)	2000	10
Организация контроля за ходом голосования (оплата наблюдателей и членов избирательных комиссий с правом совещательного голоса)	20 000	20
Концерты и торжественные мероприятия (10 концертов и 2 праздника)	50 000	15
Пикетирование (12 пикетов)	18 000	15
Информационно-аналитическое обеспечение (2 социологических опроса)	13 000	20
Телефонный центр (аренда 10 телефонных линий и оплата операторов)	8000	25
Спецпроекты	300 000	20
Изготовление видеопродукции (2 фильма и 5 роликов)	60 000	
Изготовление аудиопродукции	26 000	
Прокат аудиопродукции	50 000	15
Прокат видеопродукции	300 000	25
Оплата работы штаба специалистов (12 человек)	200 000	50
Итого	1 460 400	300
Выигрыш гарантирован при кумулятивном эффекте не менее 300 %		

Раздел 3. Информационно-аналитический менеджмент

Тема 3.1. Социально-политический портрет региона

1. Диагностика региона (округа) как основа разработки электоральной стратегии.
2. Мотивация поведения избирателей: региональный аспект.

Ключевым вопросом управления избирательной кампанией является, конечно, разработка ее стратегии. Однако стратегическому планированию предшествует сбор информации. Прежде всего это - информация об общей обстановке в регионе. Изучение региона, избирательного округа требует так называемой диагностики - политической и социально-экономической. Результатом диагностики должны стать объективные показатели, характеризующие состояние региона (округа).

Существует несколько методов изучения региона. Это в первую очередь анализ статистических данных и социодемографических характеристик населения. Основными источниками получения такой информации являются данные Госкомстата, региональных отделений политических партий, результаты социологических и экспертных опросов, материалы центральной и региональной периодической печати. Изучение полученных материалов позволит составить представление о структуре экономики региона, о социальных, этнонациональных проблемах, о действующих в регионе политических силах, общественных организациях и тд. Итогом работы должен стать *социально-демографический портрет региона* (округа), имеющий, по мнению В. Кома-ровского, следующие показатели:

- географические характеристики, включающие подробную карту округа с указанием границ, карты всех городов и населенных пунктов с указанием месторасположения основных промышленных и сельскохозяйственных предприятий и численности населения, карты автомобильных дорог, климатическую карту;
- историческую справку, включающую историю округа, промышленных центров, культурные традиции наций и этносов, населяющих округ, традиционные вероисповедания, легенды, связанные с историей округа, знаменательные даты и события;
- данные политической истории, опыт проведения выборов, референдумов, данные об активности партий и общественных организаций, биографии политиков, пользующихся наибольшей популярностью у жителей округа;
- демографический портрет округа, включающий данные о численности постоянного населения, общей численности экономически активного населения, половозрастной структуре,

естественном движении населения, естественном приросте/убыли населения, национальном составе, образовательном уровне, профессиональном составе, уровне доходов, количестве семейных и одиноких жителей округа, количестве людей, занятых на предприятиях различных форм собственности и т.д.

А. Дегтярев предлагает следующую методику анализа и диагностики предвыборной ситуации в регионе.

1. Социально-политический портрет региона (округа):

- учет федеральных, региональных и местных факторов и проблем;
- основные участники избирательной кампании: избиратели, кандидаты, организаторы выборов;
- общая оценка расстановки сил и позиций основных участников избирательного процесса в округе.

2. Учет особенностей социального положения и политических ориентации избирателей в регионе (округе):

- специфика социальной структуры и положения основных социально-демографических групп;
- текущие федеральные и местные события и проблемы в социализации избирателей: основные виды установок и оценок в округе;
- тенденции изменения политических ориентации и симпатий избирателей.

3. Учет позиции и влияния органов власти и управления, элитных групп в избирательном округе:

- политическая линия и влияние исполнительных органов власти и управления;
- позиция и влияние местных и региональных элит, их интересы, потенциальные ресурсы и ориентация;
- позиция избирательных комиссий в округе и на избирательных участках; учет объективных и субъективных факторов.

С. Лисовский и В. Евстафьев считают, что представление о регионе будет неполным без данных, касающихся:

- социально-психологической обстановки (авторитеты, предпочтения, ожидания населения, психологические особенности людей данного округа, темпераменты, характеры);
- преступности и правонарушений (статистические данные по уровню преступности, принимаемые меры);
- экологической обстановки (наличие неблагоприятных экологических зон, зон бедствия, количество вредных предприятий, данные о здоровье населения);

- экономической обстановки (данные по промышленности, предпринимательству; данные о крупнейших предприятиях, банках, коммерческих структурах, формах собственности, крупнейших налогоплательщиках, местных налогах, бюджете, дефиците бюджета, средней заработной плате, средних ценах на товары и услуги и др.).

Получение обширного массива данных - не самоцель этого этапа кампании. Хороший специалист выявляет ключевые стратегические элементы, с которыми сталкивается команда, определяет характер отношений кандидата с электоратом, показывает, куда надо двигаться, чтобы достичь успеха. На основе исходного исследования и определения тенденций принимаются стратегические решения. Консультант выделяет целевые группы, т.е. те, которые имеют стратегическое значение для кампании. *Результатом сбора* количественных и качественных данных должны стать:

- *социально-политический паспорт округа* (сведения о социально-демографических характеристиках электората; список местных политических и неполитических организации, влиятельных людей округа;

- *экономический паспорт округа* (информация с включением в нее реальной стоимости потребительской корзины в регионе, цен на основные продукты питания, размер квартплаты, проезда на транспорте и т.д.;

- *электоральный паспорт округа* (итоги последней избирательной кампании, характеристики хода избирательной кампании, данные о количестве избирателей в округе, числе принявших участие в голосовании, кандидате, который был избран на предшествующих выборах, распределении голосов среди остальных кандидатов и др.);

- *досье на основных соперников* (биография, включающая учебу, трудовую и общественно-политическую деятельность, семейное положение; платформа кандидатов и их агитационные материалы; все сообщения о соперниках в СМИ, их собственные публикации, интервью и т.д.; экспертные оценки сильных и слабых сторон соперников - ораторских способностей, глубины понимания и анализа проблем, наличие харизмы; анализ предшествующей избирательной кампании соперников: как была организована, какие технологии применялись, сколько голосов было получено);

- *сведения о тех, кто поддерживает ваших соперников* (определенные социальные группы, представители местной финансово-промышленной элиты, региональной или городской администрации и проч.).

В отдельном досье могут содержаться сведения по СМИ. Консультант должен знать:

- какие газеты (центральные и местные) читают жители;
- какие телепрограммы любят, какие телеканалы смотрят (в т.ч. кабельные);

- как настроены СМИ по отношению к вашему кандидату и его соперникам;
- кто из местных журналистов наиболее популярен у населения. На основании

информации о регионе, избирательном округе

кандидат часто принимает решение об участии (или неучастии) в избирательной кампании. Исследователи, например, отмечают, что в округах с комплексом нерешенных социальных проблем (низкий уровень доходов, безработица, задолженности по выплатам из бюджета и проч.) кандидату-предпринимателю или правому либералу будет сложно победить без значительных организационных усилий и финансовых затрат. Есть округа, где традиционно невелики электоральные шансы женщин, молодежи, столичных политиков и тд.

2.

Ключевым для организаторов электорального процесса является вопрос о мотивации поведения избирателей. В электоральной практике сегодня используется несколько основных подходов к описанию мотивов голосования. Во-первых, речь идет о *социологической модели* или теории голосовального поведения. Согласно социологической модели именно социальные характеристики (социально-классовая принадлежность, пол, возраст, этническое происхождение, религиозные убеждения, место жительства и проч.) определяют политические предпочтения. В соответствии с другой моделью - *партийно-идентификационной* - самыми важными следует считать не только социодемографические факторы, но и верования и чувства людей по отношению к партиям, что оборачивается определенной партийно-политической приверженностью избирателей, носящей стабильный характер.

Однако на протяжении последних десятилетий в поведении избирателей, в том числе и российских, происходят серьезные сдвиги: социальные разломы проходят по новым направлениям, стираются классические разделительные линии. Сегодня растет доля *голосующих рационально*, т.е. сознательно, на основе осмысления информации о кандидате и с расчетом на возможность получения выгод от его избрания.

Там, где сохраняет позиции социологическая модель голосования (в т.ч. в ее региональном варианте), организаторы кампаний учитывают образование, профессию, место проживания, половозрастные и другие социальные характеристики избирателей. Для голосующих важно состояние экономики региона, местного рынка труда, материального благополучия населения.

Кроме указанных методов, для предвыборной диагностики избирательного округа оправданным и перспективным, по мнению исследователя А. Страхова, представляется использование *социокультурного подхода*. Суть его в том, что выбор избирателя

осуществляется под воздействием ценностей и норм политической культуры общества, к которому он принадлежит. При этом учитывается, что в рамках национальной или региональной политической культуры действуют регуляторы поведения, свойственные субкультурам различных социальных групп.

А. Страхов полагает, что в составе российского избирательного корпуса выделяются две полярные группы избирателей - "традиционалисты" и "модернисты". Первые ориентированы на сохранение традиционных для общества ценностей; их отличает консерватизм, коллективистское сознание. Вторые поддерживают изменения и утверждение новых систем ценностей; их характеризует отрицание традиций, приверженность новым для страны либеральным взглядам. Традиционалистский электорат проживает преимущественно в сельской местности и малых городах, сосредоточен в центре и на юге России. Значительную его долю составляют люди среднего и старшего возраста, занятые в основном в производственном секторе, имеющие невысокий уровень доходов и образования. Традиционалисты голосуют за левые партии государственнической направленности, прежде всего за КПРФ. Их предпочтения достаточно устойчивы: на выборах Президента России в 1991 г. за трех кандидатов прокоммунистической ориентации (Н. Рыжков, А. Макашов, А. Тулеев) было подано около 22 млн. голосов. На парламентских выборах 1995 г. КПРФ вместе с аграриями и небольшими партиями коммунистической ориентации собрала те же 22 млн. голосов. На президентских выборах 1996 г. за Г. Зюганова проголосовало во втором туре 30 млн. человек. На парламентских выборах 1999 г. левые партии получили в сумме 18 млн. голосов.

Сторонники либеральных сил (жители Москвы, Санкт-Петербурга, ряда региональных столиц - Екатеринбург, Калининграда и др.) также голосуют достаточно устойчиво. Максимальная поддержка либералов была отмечена при голосовании за Ельцина в 1991 г. (45,6 млн. голосов) и в 1996 г. (40 млн. голосов). На последних думских выборах либеральные партии ("Единство", ОВР, (:ПС и "ЯБЛОКО") собрали более 30 млн. голосов. Отметим, что к последовательным либералам можно отнести лишь электорат СПС и Объединения "ЯБЛОКО" (около 9 млн. человек). Противостояние традиционного коллективизма и либерального индивидуализма является ведущей тенденцией как на общефедеральном, так и на региональном уровнях.

Кроме "традиционалистов" (левых) и "модернистов" (правых) в стране сформировался и "переходный" электорат (центристы). На эту группу избирателей большое воздействие оказывают электоральные технологии и СМИ. В качестве базовых ценностей "третья сила" воспринимает государственность, патриотизм и державность. Напомним, что на выборах 1999

г. "Единство" как "партия власти" набрало почти 15 млн. голосов.

Обработка данных, полученных в результате опросов, позволяет в составе избирательного корпуса выделить и описать основные *электоральные группы*, т.е. группы избирателей, имеющих близкие политические предпочтения и сходный социально-экономический статус (например, сельские пенсионеры, предприниматели, студенты). Электоральные группы далеко не всегда совпадают с профессиональными или другими социальными группами, поэтому необходимы дополнительные уточнения. Например, среди промышленных рабочих встречаются как сторонники, так и противники коммунистов. Проблема разделения названных групп обычно решается путем конкретизации социальных характеристик - возрастных различий, специфики трудовых коллективов (крупное и небольшое производство), характера трудовых отношений (АО, частное или государственное предприятие) и тд.

Разумеется, не только социокультурные факторы детерминируют избирательный процесс. Под воздействием текущих политических событий, общественных настроений и предвыборной агитации возможны серьезные отклонения электорального выбора от базовой приверженности. Именно на такие отклонения и рассчитывают политтехнологи, когда планируют кампании либеральных политиков в "традиционалистских" округах. В этом случае их работа нацелена не на "перевоспитание" избирателей, а на корректировку имиджа кандидата в соответствии с ожиданиями электората.

Организаторам избирательных кампаний следует учесть и тот установленный исследователями факт, что между разными регионами России существуют серьезные различия с точки зрения их *электоральной культуры*. В этой связи, как полагает известный специалист Д. Орешкин, Российская Федерация состоит из двух неравных частей: "русской России" и "России национальных образований". В первой электоральные процедуры гораздо ближе к общеевропейским представлениям о смысле и сути демократических выборов; во второй доминирует иная концепция выборов - минимум самостоятельности для избирателя при максимуме льгот для правящей элиты. При этом многочисленные исследования отмечают отсутствие четких зависимостей между объективными социометрическими показателями типа уровня жизни и электоральной культурой, которая делит корпус российских избирателей на "*управляемых*" и "*независимых*".

Главная черта регионов с "управляемым" электоратом (республики Северного Кавказа, Башкортостан, Татарстан, Мордовия и др.) состоит в том, что значительная доля избирателей принадлежит там не "левым" или "правым", а прагматичным региональным руководителям, которые распоряжаются "управляемым" электоратом как пакетом голосующих акций. Кроме

избыточного политического послушания, эти регионы отличаются резкой сменой политических предпочтений, пониженной долей городского населения, некоторыми отклонениями в электоральном поведении территориальных избирательных комиссий (непомерно высокой или низкой долей недействительных бюллетеней; повышенным отрывом победителя от кандидата, занявшего второе место; слишком высокой или низкой явкой на избирательные участки и проч.).

Суммарный пакет голосов, которым владеют в Российской Федерации руководители ряда субъектов Федерации, экспертно оценивается в 10-15% от общего числа избирателей. Интересно отметить, что к списку "управляемых" территорий специалисты относят и Москву. При этом "управляемость" территорий не означает приверженности какой-то одной политической идеологии. В ходе прошлых парламентских выборов (1999 г.) административный ресурс работал на несколько российских партий - "Единство", ОВР и КПРФ. Из сказанного следует вывод: организаторы избирательных кампаний и сами кандидаты должны искать понимания с сильными лидерами регионов, местными элитами, которые манипулируют своим пакетом "управляемого" электората. Что касается представителей правых сил, то они должны помнить, что рассчитывать на поддержку административного ресурса им не следует. Баллотироваться им предпочтительней там, где велика доля "независимого" электората, хотя и в самых "независимых" регионах определенная часть избирателей контролируется местной властью.

При описании ведущих электоральных групп или электоральной культуры важно установить количественное соотношение избирателей, готовых поддержать определенного кандидата. Для решения этой задачи проводится анкетирование или интервьюирование. Однако только количественных данных при планировании избирательной кампании недостаточно. Для получения количественных характеристик электората используется *экспертный опрос*, в ходе которого оценку предвыборной ситуации дают компетентные в данной области лица - журналисты, политологи, представители власти, предприниматели. Из экспертных опросов нельзя получить точные количественные данные, но они позволяют составить представление о соотношении региональных политических субкультур и об их особенностях.

Наряду с опросами проводятся *фокус-группы* с репрезентативной для конкретного города или района выборкой избирателей. В ходе длительных бесед с "типичными" представителями разн. личных электоральных групп выявляется специфика политического сознания, предпочтения и ожидания, эмоциональный настрой, вероятная реакция на политическую рекламу. Затем - в зависимости от "расклада сил" - вырабатываются предвыборная стратегия и

тактика партии (кандидата). Уяснение системы ценностей и социальных установок избирателей позволяет правильно сформулировать слоган, сформировать привлекательный имидж кандидата, эффективно использовать каналы политической коммуникации для воздействия на целевые группы.

Так, кто-то больше доверяет местным СМИ, кто-то центральным, одни предпочитают электронные, другие - печатные СМИ, третьи вообще не интересуются политикой. По мнению некоторых социологов, заметное влияние на выбор избирателя оказывает мнение знакомых, родственников, авторитетных лиц. Примером эффективного использования каналов политической коммуникации являются кампании коммунистических кандидатов. Как правило, упор на них делается на местные печатные издания и радиовещание, а также на встречи с избирателями и работу агитаторов.

Тщательное изучение региона, избирательного округа важно не только для организаторов избирательных кампаний, но и для членов избирательных комиссий. Даже такой простой вопрос, как расположение избирательных участков, требует соответствующей информации и взвешенных решений. Прогноз активности на выборах, его пика, возможностей максимальной мобилизации электората также прямо зависит от знания избирательного округа.

В целом отметим, что результатом социально-политической и электоральной диагностики региона (округа) должно стать решение ряда практических задач: выявление "болевых точек" территории, обеспечение дифференцированного подхода к различным категориям избирателей, реальная оценка возможностей основных участников избирательного процесса, выяснение позиции органов власти и элитных групп и степени их влияния на исход выборов. Все это позволит кандидату и его команде выбрать оптимальную позицию в предвыборной ситуации. Недостоверные данные об округе могут стать причиной ошибок в планировании стратегии и тактики избирательной кампании.

Тема 3.2. Социологические исследования и замеры общественного мнения в избирательной кампании

1. Виды исследований для целей избирательной кампании.
2. Опрос и его специфика.
3. Метод фокус-групп.

1.

Проведение эффективной электоральной кампании сегодня невозможно без предварительного социологического обследования избирательного округа. По объекту

исследования различают следующие предвыборные исследования:

- исследование избирателей;
- исследование кандидата;
- исследование оппонентов;
- исследование СМИ и др.

Незаменимым в современных условиях способом сбора данных является изучение общественного мнения. Оно осуществляется в двух основных формах:

- количественное исследование, предполагающее опрос статистически репрезентативной выборки избирателей;
- интервьюирование репрезентативных групп.

При количественном исследовании выявляются: электоральные намерения избирателей; их отношение к положению в стране и регионе; оценка ими социально-экономической и политической ситуации; проблемы, наиболее их волнующие; их отношение к партиям, избирательным объединениям, конкретным кандидатам, участвующим в выборах; степень доверия граждан к средствам массовой информации. Проводящие опрос могут также выявлять реакцию избирателей на некоторые "темы" или "идеи" кампании, исходящие от заказчика опроса.

Опытные консультанты советуют не тратить слишком много денег на социологические исследования - от 5 до 10 % бюджета кампании. Те, кто тратят на изучение общественного мнения больше, уменьшают возможности своей коммуникации с избирателями, а тратящие меньше 5 % рискуют не понять своего избирателя.

Среди наиболее широко используемых методов исследования центральное место занимает опрос общественного мнения. Кроме опроса используют метод экспертных оценок, анализ документов, наблюдение и др.

Метод экспертных оценок используют тогда, когда возникает необходимость получить информацию о какой-то специализированной области, спрогнозировать изменение какого-либо процесса. Такую информацию можно получить только от компетентных людей - экспертов, имеющих глубокие знания о предмете или объекте исследования: регионе, избирательном округе. Экспертные оценки - это суждения высококвалифицированных специалистов, высказанные в виде качественной или количественной оценки объекта, предназначенные для использования при принятии решений о стратегии и тактике избирательной кампании.

Анализ документов несет содержательную информацию о политических предпочтениях граждан, возможностях кандидатов. Полезным оказывается изучение таких информационных

источников, как газеты, фотографии, аудио- и видеозаписи, протоколы заседаний и собраний, политические плакаты, карикатуры, слоганы, тексты речей и проч.

Источники информации подразделяются на три категории:

1. Источники внутреннего происхождения (т.е. составленные изучаемым объектом - партией, избирательным штабом кандидата) и внутренне ориентированные, т.е. служебные документы.

2. Источники внутреннего происхождения, но внешне ориентированные - публикации, фильмы, авторами которых являются заинтересованные в успехе данного кандидата лица.

3. Источники внешнего происхождения, внешне ориентированные - например, рекламные ролики, воздействующие на электоральный выбор граждан.

Наиболее подходящий метод изучения информационных источников - *контент-анализ*, или анализ содержания текстов. Контент-анализ предусматривает подсчет частоты (и объема) упоминаний тех или иных смысловых единиц исследуемого текста. Полученные количественные характеристики дают возможность сделать вывод о качественном, в т.ч. латентном, неявном содержании документа. В связи с этим метод контент-анализа часто обозначается как качественно-количественный.

Правомерность использования контент-анализа обоснована тем, что документ - продукт человеческой деятельности, социальной среды. Он несет в себе следы влияния разнообразных социальных и психологических факторов. Отсюда проистекает возможность обнаружения и замера этих факторов путем регистрации в тексте соответствующих индикаторов. Главная сложность контент-анализа - найти процедуры, при помощи которых можно было бы обнаружить в тексте соответствующие индикаторы исследуемых явлений и характеристик, замерить их и затем адекватно интерпретировать. Поэтому исследователю необходимо:

а) сформулировать ключевые, концептуальные понятия исследования, которые принято называть категориями контент-анализа;

б) надежно зафиксировать частоту и объем упоминания этих категорий в отдельных элементах текста документов или всей совокупности анализируемых текстов. Полученные количественные данные подвергаются статистической обработке. Результаты интерпретируются в соответствии с целями исследования.

Условие применения контент-анализа-, изучаемого материала должно быть так много, что его невозможно охватить без суммарных оценок. Однако контент-анализ применяют и для анализа менее объемного материала, для получения социально-психологических характеристик коммуникатора (отдельной личности или социальной группы), реципиентов (например, на основе анализа писем, звонков избирателей), особенностей содержания

послания кандидата.

Наблюдение - прямая регистрация событий очевидцем с соответствующей фиксацией и контролем на обоснованность. Наблюдение бывает включенное и простое. При включенном наблюдении исследователь "входит" в социальную среду и ведет наблюдение "изнутри" происходящего. Простое наблюдение осуществляется за поведением людей на избирательном участке, предвыборном собрании, на встрече с кандидатом в депутаты, за реакцией избирателей на политическую рекламу и проч.

2.

Специфика опроса состоит в том, что источником первичной информации является респондент - избиратель, непосредственный участник избирательной кампании. Респондентам предлагается совокупность вопросов, ответы на которые составляют первичную информацию. Опрос позволяет проводить широкомасштабные исследования в сжатые сроки, опрашивать большое количество людей - причем тех, кто по собственной инициативе высказываться не станет.

Различают опросы письменные (*анкетирование*) и устные (*интервьюирование*) с многочисленными разновидностями - очные и заочные, экспертные и массовые, выборочные и сплошные, по месту жительства и по месту работы. Регулярные массовые опросы проводятся с целью повторного исследования одной и той же совокупности людей (*мониторинги*). *Анкетирование* может быть групповым или индивидуальным. Анкеты раздаются респондентам и заполняются ими самостоятельно, без участия интервьюера. Анкета - это система вопросов, объединенных единым замыслом исследователя. Анкетирование - наиболее дешевый вид опроса. Она обеспечивает полную анонимность и позволяет лучше исследовать темы, имеющие большую значимость для кампаний.

Интервьюирование предполагает контакт между исследователем и респондентом. Первый задает вопросы, организует и направляет беседу, фиксирует ответы. Такой метод требует больше времени и средств, но позволяет повысить надежность собираемых данных.

По степени формализации различают интервью формализованное, когда общение строго регламентировано, вопросы задаются в стандартной форме; фокусированное, когда беседа идет по жестко заданным направлениям; свободное - проводимое без заранее подготовленного опросника

Разновидностями анкетирования являются:

- почтовый опрос: анкеты рассылаются определенной группе, лиц с просьбой дать ответы и вернуть анкету по почте;

- прессовый опрос: анкета публикуется в газете или журнале с призывом дать письменный ответ и переслать его по почте;
- телевизионный опрос или интерактивное телевидение: при оценке его надежности следует учитывать специфические характеристики аудитории;
- телефонный опрос: этот наиболее экономный способ интервьюирования имеет свои недостатки - беседа должна быть краткой (10-15 мин.) и содержать не более 10-15 вопросов; кроме того, следует учитывать недостаточную развитость телефонной сети во многих регионах Российской Федерации.

Становление опросов как центрального элемента подготовки избирательных кампаний прошло несколько исторических эпох. Первый опрос избирателей, проведенный в США накануне президентских выборов редакциями нескольких газет, датируется 1824 г. Пионером современных опросных технологий стал Джордж Эл-лап, создавший в 1935 г. в Принстоне на коммерческой основе первый Институт общественного мнения. В течение последующих десятилетий исследователи искали и находили методы прогнозирования общественного мнения и предвидения результатов избирательных кампаний. Однако еще в 1950-х гг. опросы оставались на обочине многих политических кампаний: даже крупные политики обращались к исследователям общественного мнения лишь время от времени, чтобы "посмотреть, как идут дела". Медленные темпы проведения исследований - большая часть интервью проводилась методом "из двери в дверь" - не позволяли командам кандидатов в полной мере использовать опросы как часть стратегии.

Приход современных опросных технологий связывают с успешным использованием метода телефонного интервью на президентских выборах в США 1978 г. Повсеместная телефонизация привела к широкому распространению телефонных опросов. Развивались новые способы составления вопросников, новые техники формирования выборки. За 1980-е гг. количество специалистов по опросам общественного мнения и опросных фирм увеличилось во много раз. Новый бизнес не требовал больших стартовых инвестиций. К опросам стали проявлять интерес СМИ. Опросы стали включаться в политические новостные репортажи, их стали ждать и даже заказывать - преимущественно кандидаты и консультанты.

В середине 1980-х гг. исследовательский инструментарий обогатился фокус-группами, которые были заимствованы из маркетинговых технологий. Все больший объем исследований и глубина анализа позволили использовать опросы на самых разных этапах избирательной кампании, обосновывать принимаемые избирательным штабом решения постоянным обновлением информации.

Именно социологические опросы поставляют информацию, необходимую для

стратегического планирования избирательных кампаний. С помощью опросов определяют рейтинги кандидатов, их социальную базу, выявляют основные проблемы округа, ориентации и предпочтения избирателей.

Количество исследований может быть разным. Первое исследование называют базовым или исходным. Социологическая анкета базового исследования должна содержать, по мнению В. Амелина и Н. Федоркина, несколько обязательных блоков вопросов, позволяющих:

- измерить рейтинг кандидата и его соперников;
- определить социальную базу кандидатов;
- определить уровень социально-политической активности избирателей и характер их политических ориентации.

Американские авторы Б. Хэмилтон и Д. Битти считают, что перед тем, как проводить исходное исследование, кандидаты должны ответить на несколько вопросов относительно себя самих и своих конкурентов:

- Почему заказчик/конкурент участвует в выборах?
- Почему заказчик/конкурент является "правильным выбором" для избирателей?
- Чего хочет добиться заказчик/конкурент?
- Какие ошибки были совершены в прошлом заказчиком/конкурентом?

Исследователи утверждают, что исходное исследование содержит пять ключевых элементов:

1. *Политические настроения*, отражающие мнения по широкому кругу вопросов - таких, как оценка результатов экономического развития, управления государством или округом, ключевых политических институтов. Настроения могут быть изменчивым фактором на выборах: сегодня у избирателей сильны антибюрократические настроения, а завтра они приветствуют опытных управленцев. Без наблюдений за переменами "политического ветра" кандидат рискует взять неверный тон в своем предвыборном поведении.

2. *Взгляды по важным вопросам*, которые выгодно контрастируют с программой оппонента и дают почувствовать разницу избирателям, делающим свой выбор.

3. *Личность*. Политика сегодня имеет дело с личностями. Исследователь может помочь определить, как избиратели воспринимают кандидатов и какие определения они им дают (кому они доверяют, кто "лучше" справляется с проблемами, кто больше "на них похож" и т.д.).

4. *"Камень преткновения"* для заказчика. Любой кандидат в прошлом сказал или сделал что-нибудь, что могло бы не понравиться избирателям. Ни один кандидат не может получить голоса всех и каждого. Тестируя воздействие потенциально слабых сторон кандидата, команда может научиться отбивать атаки (конкурентов или средств массовой информации).

5. *Контраст с конкурентами.* Исследование аргументов, используемых против конкурента, помогает определить, что избиратели считают справедливой критикой, а что, по их мнению, уже выходит за границы допустимого; какую критику они воспринимают как имеющую отношение к посту, за который идет борьба, а какую - как нечто постороннее.

Не существует никакого конкретного срока, к которому исходный опрос должен быть завершен, но, как правило, все должно быть закончено к моменту начала коммуникации с избирателями. Так как предвыборные гонки высокого уровня обычно начинаются за полтора года до дня выборов, некоторые специалисты отстаивают проведение в начале небольшого зондажного исследования, откладывая основное стратегическое исследование на тот момент, когда до коммуникации с основной массой избирателей останется шесть — девять месяцев.

После базового или исходного исследования проводятся *трендовые опросы*, которых может быть 3-4 за всю кампанию. Эти опросы носят менее масштабный характер и нацелены на выявление тенденций развития электоральной ситуации. Проводить их должен исследователь, являющийся членом команды кандидата. Основываясь на предшествующих исследованиях и на хорошем знании всех аспектов кампании, он составляет анкету таким образом, чтобы полученные данные помогли понять новую проблему или отразить атаку конкурента.

Исследования завершающей стадии носят название *отслеживающих опросов*. Американские социологи называют их "эндшпилем". Эти блиц-исследования позволяют выявить воздействие электоральной коммуникации - например, нового телевизионного ролика. Проводя несколько коротких исследований в последние недели кампании, команда может получить соответствующее моменту представление о восприятии электоратом ключевых тем кампании.

3.

Количественный анализ, осуществляемый с помощью опросов, позволяет накопить большой массив данных, не вскрывающих, однако, глубинных механизмов восприятия. Поэтому прибегают к качественным методам, которые опираются на активность респондентов. В основе качественного исследования лежит *метод фокус-групп*.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проходящее в форме дискуссии и направленное на получение от ее участников "субъективной информации" об их восприятии различных объектов - кандидатов, партий, программ, политической рекламы.

Первые фокус-группы стали проводиться в 1920-е гг. в США. Их положительными сторонами являются отсутствие жесткой формализованной схемы сбора и предоставления данных, возможность высказаться совершенно свободно; люди говорят своим языком,

используют присущие им категории и понятия. Недостатком метода является возможность субъективизма в анализе.

Фокус-группы состоят из десяти - двенадцати участников, которых исследователь отбирает для интервью, продолжающегося до двух часов. Исследователь/модератор ставит ряд общих вопросов, таким образом обозначая основные цели исследования, но ключевая задача - позволить участникам свободно обсуждать политические вопросы на своем собственном языке. Приблизительный порядок вопросов, задаваемых модератором в ходе работы фокус-группы, таков: а) вопросы должны задаваться от более общих к специфическим; б) вопросы должны задаваться от более важных к менее важным. Почему? Идет постепенное включение участников в обсуждение, преодолевается скованность, образуется общее предметное поле дискуссии. Затем дискуссия сужается и фокусируется на тех проблемах, которые и являются предметом исследования. В фокус-группе редко задается вопрос "почему", ибо он требует рационального ответа, в то время как оценки и отношения респондентов базируются в большей степени на эмоциональных откликах. Вопросы должны быть очень понятными, неагрессивными.

Как правило, минимум две фокус-группы проводятся до того, как пишется отчет об исследовании. Для заказчиков исследования важно понять, что фокус-группы - это мощный инструмент для изучения и развития концепции кампании, но не для изучения всего электората. Проведение одной фокус-группы в США обычно стоит 4-6 тыс. долларов. Некоторые команды проводят фокус-группы еще до исходного исследования, надеясь услышать неожиданные оценки кандидатов или тем кампании. Фокус-группы помогают понять взгляды избирателей и могут определять содержание анкеты для исходного исследования.

Фокус-группы могут также использоваться для тестирования медиапродукции. Избирателям показывают рекламные ролики и просят обсудить их достоинства.

Следует всегда иметь в виду, что ни статистика, ни опросы, ни экспертные оценки не могут во всей глубине отразить намерения избирателей. К тому же кандидат, чересчур увлекающийся опросами, демонстрирует собственную слабость: не имея собственных идей и решений, он пытается заимствовать их у самих же избирателей. Если политик уверен в своих позициях, он должен смело заявлять о них без оглядки на чужое мнение. В то же время не следует забывать, что опросы и другие исследования общественного мнения стали важными интеллектуальными инструментами современного политического и электорального менеджмента. Ускорившийся процесс коммуникации с избирателями требует постоянно обновляющейся информации. Благодаря опросам избирательный процесс превращается в

рациональную электоральную политику.

Тема 3.3. Информационное обеспечение избирательной кампании

1. Информация для целей избирательной кампании: источники и анализ.
2. Интернет как информационный источник.

1.

Эффективность стратегии во многом зависит от полноты и достоверности собранной информации. Если достоверность информации можно оценить по степени ее соответствия реальному, фактическому положению дел, то полноту информации определить сложнее. Здесь относительным критерием может служить достаточность полученных сведений для принятия решений, выбора линии поведения.

Всю совокупность источников информации, необходимой для планирования и проведения кампании, можно разделить на две большие группы:

- источники первичной информации,
- источники вторичной информации.

К источникам первичной информации относят самостоятельно проведенные социологические исследования, необработанные аналитиками документы, результаты собственных наблюдений - все, что является носителем еще никем не использованной информации. Первичная информация - это сведения, собранные впервые с конкретной целью.

К источникам вторичной информации относят материалы социологических исследований, статистические данные, отчеты, программы, уже использованные кем-то для собственных целей.

Разумно начинать сбор информации с обращения к вторичным данным. Во-первых, это обходится значительно дешевле. Во-вторых, это не требует больших временных затрат. В-третьих, у некоторых организаций могут быть такие сведения, которые вам самим просто не получить. В-четвертых, взятые для сравнения из нескольких источников вторичные данные помогут получить в итоге более достоверную информацию.

Главный недостаток вторичной информации - она быстро устаревает и далеко не всегда дает именно те сведения, которые вам нужны.

Первоначальное обращение к вторичной информации часто помогает значительно скорректировать работу в сторону сокращения затрат и времени на поиск первичной информации. К источникам вторичной информации можно отнести:

- органы власти;

периодические издания;
книги и монографии;
коммерческие исследовательские структуры.

При всех достоинствах вторичной информации без сбора первичных данных не обойтись - ведь они собираются в точном соответствии с целями кампании. Вы получаете конкретный ответ на конкретный вопрос. И только на них может опираться электоральная стратегия.

Основные источники первичной информации:

наблюдение;
личный опрос;
телефонный опрос;
почтовый опрос;
прессовый опрос;

изучение документов, материалов прессы, теле- и радиопередач, программ конкурирующих кандидатов, листовок, воззваний, писем населения и т.д.

Источниками ценной информации могут служить также экспертная и фокусная группы, специально создаваемые для прогнозирования и корректировки предпринимаемых акций. Экспертная группа создается из авторитетных ученых, профессионалов, отставных политиков для прогнозных оценок планируемых высокочатратных мероприятий.

В фокусную группу обычно входят люди, отражающие по своим характеристикам социально-демографическую структуру избирательного округа. Информация, полученная при работе с фокусными группами, позволяет определить:

что реально вызывает опасения и беспокойство избирателей, на что они больше всего надеются и чего боятся;

что они в действительности думают о конкретных политиках, нравятся ли они им, пользуются ли их доверием, поддержкой;

каковы на самом деле их убеждения, глубинные ценности;

какой отклик вызывает у них информация о ходе кампании, как на них воздействуют лозунги, плакаты, рекламные ролики.

Кроме того, фокусная группа служит источником нетрадиционных оценок, реакций на различные события в стране, регионе, на поведение и заявления руководителей государства, различного рода должностных лиц, кандидатов в депутаты, лидеров партий и движений. Профессионально подготовленный руководитель группы стремится добиться от собравшихся людей самых произвольных реакций на предложенные им для прослушивания или просмотра фрагменты будущих речей или обращений к населению, рекламные ролики.

Профессионально управляемая фокусная группа помогает:
определить, какие вопросы следует заложить в программу общественного опроса;
получить темы для телероликов;
опробовать на публике ролики, подготовленные к эфиру;
сверить оценки проведенных на телевидении дебатов;
получить спонтанную оценку выступления кандидата.

Таким образом, очевидно, что объем работы с поиском и анализом информации требует создания квалифицированной информационно-аналитической группы. Без профессионально собранной, оцененной и интерпретированной информации трудно разработать результативную стратегию кампании, а также множество среднеуровневых стратегий для достижения промежуточных целей. Во главе информационно-аналитической группы должен стоять профессионал, владеющий современными методиками исследований и анализа получаемой информации.

По итогам работы с информацией необходимо иметь:

сведения о сильных и слабых сторонах (как их видят избиратели и каковы они на самом деле) кандидата и его основных соперников;

сведения, необходимые и достаточные для определения адресной аудитории, к которой будет обращаться кандидат;

сведения для выявления стержневой проблемы кампании, вокруг которой и будет разворачиваться основная коммуникационная и организационная работа команды кандидата;

информацию для формирования и корректировки имиджа кандидата;

информацию для формулировки сильного и привлекательного слогана кампании, звучных словосочетаний, броских прилипчивых ярлыков для "навешивания" на противника.

Обработка полученной информации проходит несколько этапов. Первый этап - проверка использованного инструментария (анкеты, теста) на полноту, точность, качество заполнения. Следующий этап - кодирование информации для компьютерной обработки. При анализе собранной информации проверяют, насколько верны были исходные предположения, получают ответы на заданные вопросы и выявляют новые проблемы. В зависимости от типа исследования различают следующие аналитические процедуры: группировка, классификации, типологизация.

Наиболее простой способ анализа данных - группировка. Особое значение имеет выбор признака, по которому проводят группировку. Например, при исследованиях электорального поведения первоначальная группировка может проводиться по признаку "намерение голосовать". Затем можно продолжить, группировку уже внутри этой группы по признакам

"пол", "возраст" и т.д. в зависимости от целей исследования. Типологизация - это поиск устойчивых сочетаний признаков. Ее применяют, когда нужно выявить связь между двумя и более показателями. Например, если гипотеза предполагает зависимость между намерением голосовать за кандидата определенной партии и выбором определенной радиостанции или телеканала, то необходимо установить связь между этими признаками (партия - канал). Анализ данных завершается объяснением, задача которого раскрыть сущность явления в свете концепции, принятой в начале исследования.

В. Амелин и Н. Федоркин считают необходимым привлечь внимание к проблеме достоверности информации, используемой для целей избирательной кампании. Они подчеркивают, что социологическая информация объективна только тогда, когда исследование проводится методически корректно. В частности, при проведении социологического опроса должны быть соблюдены требования репрезентативности выборки по отношению к основным социально-демографическим категориям населения округа и к типичным избирательным участкам. Интервьюеры должны быть хорошо проинструктированы, а их работа должна контролироваться. В противном случае исследование вообще лучше не проводить, поскольку искаженная, неадекватная информация только дезориентирует кандидата и приведет его к неверным решениям.

Внимательными к качеству информации должны быть все члены команды, принимающие участие в подготовке различного рода материалов для кандидата. Специалистам по написанию речей (спичрайтерам) приходится, например, обращаться за фактами, цифрами, статистическими данными к экспертам, работающим как в государственных, так и в коммерческих учреждениях. При этом практика показывает, что целиком и полностью полагаться на информацию, предоставленную даже хорошими специалистами, опасно. Никто не застрахован от ошибок, которые могут очень дорого стоить кандидату в его избирательной кампании. По аналогии с другими отраслями деятельности, где присутствует повышенный риск, команде необходимо обеспечивать двойной и тройной запас надежности. Поэтому действовать надо, как в космосе, - проверять и перепроверять всю поступающую информацию, дабы в выступлениях кандидата не было противоречивых данных или ошибочных сведений.

2.

Для поиска информации многие специалисты, в том числе и электоральные менеджеры, политические консультанты, пользуются сегодня Интернетом. Интернетом (от англ. *inter* - между, *net* - сеть) называют глобальную общепланетарную информационную систему, выступающую как средство объединения разнообразных информационных компьютерных

сетей для передачи информации и обмена ею между странами, регионами, организациями и индивидуальными пользователями. Соединение с Интернетом позволяет быстро и достаточно просто подключаться к любым электронным базам данных, тем самым обеспечивая оперативный доступ к мировому потоку информации.

Структура информационных ресурсов в Интернете представляет собой:

страницы (сайты) - аналоги существующих традиционных средств массовой информации (телевидение, радио, газеты и т.п.);

страницы (сайты) - средства массовой информации, не имеющие вне Интернета аналогов; страницы (сайты), не являющиеся СМИ.

Особенностями Интернета как инструмента распространения массовой информации являются:

широкая аудитория пользователей и возможности ее неограниченного расширения;

трансграничное распространение информации;

высокая скорость и оперативность предоставления информации;

практически неограниченный выбор источников и видов информации;

отсутствие предварительного контроля содержания информации (цензуры);

обсуждение возникающих вопросов в режиме реального времени;

комплекс одновременного представления информации в различной форме (текст, графика, звук, анимация и др.).

Подключение к Интернету, как считают М. Грачев и Ю. Ирхин, имеет большие позитивные последствия для партий и отдельных политических деятелей, так как последние получают возможность выставить в глобальной сети свою "визитную карточку" в виде массива информации о своей деятельности, программных документах и проч. Одновременно партии и политики получают из Интернета полную статистическую информацию о том, кто и сколько раз обращался к их информационной странице, какие именно направления деятельности привлекли наибольшее внимание. Это позволяет корректировать ход избирательных кампаний. Специалистам в области политического анализа Интернет предоставляет широкие возможности в плане поиска и получения сведений, необходимых для оценки текущей политической ситуации и прогнозирования ее развития. Ресурсы Интернета представляют собой гигантский массив неструктурированной информации. В то же время Интернет привлекает не только своими колоссальными ресурсами, но и бесплатным к ним доступом.

По некоторым оценкам число пользователей Интернета во всем мире превышает сегодня 300 млн. человек. В России в целом пока относительно невысока доля пользователей Интернетом - всего 3,5-4,5 % населения, причем более трети из них сосредоточены в Москве и

Санкт-Петербурге. Существенными факторами, тормозящими распространение Интернета в нашей стране, являются низкий уровень телефонизации (18-20% в целом по России) и невысокое качество связи. Но подавляющее число предприятий, организаций, политических партий, управленческих структур имеют не только каналы телефонной связи, но и электронную почту и доступ в Интернет.

Мощным толчком для развития российского Интернета послужили думская и президентская избирательные кампании 1999-2000 гг. Уже к середине 1999 г. в российском Интернете были созданы и начали активно функционировать серверы Правительства Российской Федерации, Думы, Совета Безопасности и других властных структур. Пользователи всемирной паутины получили возможность знакомиться с официальными правительственными документами, сообщениями, пресс-релизами. Сайты МИДа, Минфина, Верховного Суда и других органов государственной власти стали публиковать официальные документы, которые ранее были доступны лишь узкому кругу специалистов.

Одна из отличительных черт этих изданий - высокая степень оперативности. Информация обновляется круглосуточно. В течение суток публикуется около 20 новых материалов. Такая оперативность позволяет команде кандидата узнавать новости иногда даже раньше, чем об этом сообщает телевидение, особенно в перерывы между выпусками и в ночное время, когда телеканалы прекращают работать.

С помощью интернет-ресурсов можно, например, узнать, что пишут в западных СМИ о том или ином российском политике, каков его имидж. По запросу поисковых систем будут найдены все статьи, посвященные, например, Ю. Лужкову. Такой поиск гарантирует, что ни одной статьи, в которой фамилия московского мэра употребляется более трех раз, пропущено не будет. Отслеживая число публикаций, политик, кандидат или его команда получают возможность легко контролировать свою политическую активность. Владение информацией позволит своевременно отреагировать на какое-то событие или выступить с сенсационным сообщением.

В преддверии выборов депутатов Госдумы в 1999 г. многие политические партии и движения, как представленные в Думе ("ЯБЛОКО", КПРФ, НДР, ЛДПР), так и стремившиеся туда (СПС), организовали свои сайты. На страницах этих интернет-ресурсов можно было узнать о позициях партий по важнейшим политическим событиям в России и на международной арене. В Интернете появились персональные страницы известных российских политиков с их биографиями, фотогалереей и сообщениями об их политической деятельности. Первыми были интернет-страницы С. Кириенко и Б. Немцова, что вполне соответствовало их имиджу молодых технократов, идущих в ногу с эпохой.

Новым явлением российской политической жизни стала online пресса или сетевые издания. Сегодня это направление представлено такими популярными изданиями, как Газета.Ру (интернет-проект Фонда эффективной политики Г. Павловского), Лента.Ру Полит.Ру. С появлением сетевых изданий связывается появление "сетевого компромата". Первым громким событием в этой сфере стало появление ныне широко известной серии сайтов под общим названием "Коготь". Первый "Коготь" появился осенью 1998 г. и представлял собой подбор сведений о ряде известных российских политиков, бизнесменов, чиновников, материалы прослушивания их телефонных переговоров, расшифровки пейджинговых сообщений. Подборка была доступна в течение примерно суток, затем она исчезла. Чуть позже в сети появился сайт агентства "Слуховое окно", специализирующегося на распространении всевозможных слухов и непроверенной информации, затем "Коготь-2". Компромат-сайты использовались и на некоторых губернаторских выборах. Они предназначались для того, чтобы на них могли ссылаться журналисты печатных и электронных СМИ. Опасность использования Интернета для вброса компрометирующих материалов несомненно повысится в думской избирательной кампании 2003 г. Обезвреживать такие сайты сложно, потому что их часто располагают за границей.

Несмотря на издержки, связанные с применением новых информационных технологий, они становятся насущной необходимостью для политических консультантов и электоральных менеджеров. Намного эффективнее становится поиск нужной информации. Команды, не использующие сетевые технологии, безнадежно отстают в оперативности и актуальности предлагаемых кандидату решений. К сожалению, согласно обзору агентства Рейтер, опубликованному в конце 1998 г., только 28 % российских менеджеров считали информацию ключевым фактором, влияющим на принятие решений. Во Франции эта цифра достигает 52 %, а в США - 95 %.

Нет сомнений, что российский Интернет будет играть заметную роль в развитии российских политических, в том числе и избирательных, кампаний. С 1999 по 2000 г. число пользователей персональными компьютерами увеличилось на 14,4 %, аудитория Интернета выросла почти в 1,5 раза. К думской избирательной кампании 2003 г. число пользователей, согласно прогнозам, возрастет до 12,6 млн. человек. Это означает, что каждый десятый участник электорального процесса будет получать информацию непосредственно из виртуальной сети.

Подведем итог. Итак, вы владеете достоверной информацией:

о кандидате, его сильных и слабых сторонах;

о настроениях и симпатиях избирателей, приблизительной цифре ваших сторонников,

активных и пассивных противников, абсентеистов, решивших игнорировать выборы;

- о инфраструктуре и "больных" проблемах избирательного округа;
- о популярности различных каналов массовой информации среди вашего электората;
- о главном сопернике вашего кандидата, его сильных и слабых сторонах, поддерживающих его политических силах и СМИ, возможностях его аналитической группы;
- о динамике внешних факторов, могущих оказать существенное влияние на ход избирательной кампании;
- о имеющихся в вашем распоряжении финансовых, материально-технических, человеческих и интеллектуальных ресурсах.

Эта информация - бесценное ваше достояние. Теперь успех кампании зависит от того, как вы распорядитесь этой информацией.

Тема 3.4- Электоральное прогнозирование

1. Проблемы и трудности электорального прогнозирования.
2. Научные основы прогнозирования итогов выборов.
3. Методики преодоления прогнозных ошибок.

1.

В 2003 г. в Российской Федерации начинается новый электоральный цикл. За выборами депутатов Государственной Думы последуют выборы Президента, затем по всей стране пройдут выборы глав администраций, региональных парламентов. Оживятся многочисленные социологические службы, экспертные структуры, консалтинговые агентства. Политики, партии и граждане будут с нетерпением ждать новых результатов социологических опросов, прогнозов электоральных шансов кандидатов, избирательных объединений и избирательных блоков.

Сегодня на ниве электорального прогнозирования трудятся такие авторитетные службы, как Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонд "Общественное мнение" (ФОМ), Институт социально-политических исследований РАН (ИСПИ РАН), Российский независимый институт социальных и национальных проблем (РНИСиНП), служба "Vox populi", агентство "Российское общественное мнение и исследование рынка" (РОМИР), социологические подразделения МГУ, Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации и др.

С приближением каждых новых выборов все острее встает вопрос о достоверности предлагаемой специалистами этих учреждений информации. Социологические исследования

стоят немалых денег и являются фактором, оказывающим влияние и на стратегию кампаний, и на электоральное поведение избирателей. Тем не менее опыт многих прошедших кампаний не дает оснований для большого оптимизма. Очень часто прогнозы экспертов оказывались неточными.

Первой пробой пера для российских социологов оказались многопартийные выборы депутатов Госдумы в 1993 г. Интерес к прогнозам был огромен. При этом мнения социологов сильно не различались. Все предсказывали явку на избирательные участки на уровне 63-68 %, первое место прочили "Выбору России" (от 25 до 37% голосов), второе - "Яблоку" (13-21%), третье - КПРФ (4-10%) или ПРЕС (4-8%). ЛДПР в большинстве прогнозов не фигурировала, эксперты не рассматривали ее как претендента на места в парламенте. Лишь Л. Седов (ВЦИОМ) предсказал партии В. Жириновского второе место и как минимум 15% голосов избирателей ("Сегодня". 1993-11 дек.). В тех случаях, когда результаты опросов показывали иную картину, аналитики предпочитали от них отмахиваться, искали объяснение в формировании выборки.

Результаты выборов, как все помнят, оказались шокирующими. ЛДПР, получив 23,9 % голосов, оказалась на первом месте. "Выбор России" с 14,5 % голосов стал вторым, третье место заняла КПРФ с 13,6 % голосов. Всего в первом многопартийном российском парламенте оказалось 8 фракций.

Результаты выборов 1993 г. оказались сюрпризом не только для общественности, но и для профессионального сообщества социологов. Было предложено несколько версий произошедшего. Согласно К. Любарскому, имели место массовые фальсификации со стороны прокоммунистически настроенных местных администраций. Ю. Левада сделал вывод об изменении симпатий электората в последние десять дней, когда социологи по закону уже не имели права публиковать результаты своих исследований.

А. Кива и В. Пугачев объяснили ситуацию изменением настроений избирателей под влиянием телевизионных выступлений

В. Жириновского. Е. Петренко и А. Ослон предположили погрешность в методе исследования, отметив возможное смещение выборки из-за перекоса в сторону больших городов.

Выборы 1995 г. тоже не порадовали точными прогнозами. Наиболее достойно тогда выступил Институт социологии парламентаризма, который возглавлял Н. Бетанели. Небольшое отклонение от реальных результатов было отмечено в прогнозах ИСПИ РАН, но и оно составило 15,5%. Ошибочными оказались прогнозы шансов многих политических партий: среднее отклонение от результатов в прогнозах десяти крупнейших центров составило 36,6%

по ЛДПР, 63,7% по "Яблоку", 72,5% по КРО, 83% -по "Женщинам России", 51,3% по ДВР и т.д.

На президентских выборах 1996 г. специалисты учли некоторые уроки прошлого. По инициативе ЦИК России в 1995-1996 гг. прошли "круглые столы" с участием представителей ведущих социологических центров, где были предложены обязательные стандарты для публикации в СМИ результатов электоральных исследований: указание названия организации, проводившей опрос; время проведения опроса; выборка (российская, региональная); число опрошенных, метод сбора информации (интервью, анкетирование, телефонный опрос и др.); точная формулировка вопросов, статистическая погрешность. Перед выборами Президента правовой нормой стало предложение всем профессионалам за сутки до дня голосования сдать в единый информационный банк Государственной автоматизированной системы Российской Федерации "Выборы" данные опросов населения и отдельно - прогнозы итогов голосования.

Президентские выборы 1996 г. показали обоснованность прогнозов ФОМ (А. Ослон, Е. Петренко), содержащих достаточно точные данные не только по количеству полученных Ельциным и Зюгановым голосов в первом туре, но и по разнице между лидерами президентской гонки. Результаты повторного голосования продемонстрировали профессионализм сотрудников ИСПИ РАН (Г. Осипов, В. Левашов), которые точнее других прогнозировали количество голосов, полученных Ельциным и Зюгановым. Весьма эффективно поработали и те эксперты, которые предсказали выход А. Лебеда на третье место и точное количество полученных им голосов, а также спрогнозировали весьма большой разрыв между претендентами во втором туре выборов (В. Третьяков).

Понятно, что в работе даже самых известных социологических центров существует немало проблем. Накануне выборов ВЦИОМ прогнозировал преимущество Б. Ельцина над Г. Зюгановым в 12 процентных пунктов (36 против 24), в то время как реальный разрыв на выборах 16 июня 1996 г. составил всего 3,24 процентных пункта.

Хотя прогнозы большинства социологических центров в 1996 г. оказались точнее предыдущих, мало кто смог предсказать высокий результат А. Лебеда, получившего 14,52% голосов. В то же время электоральные шансы В. Жириновского, Г. Явлинского и С. Федорова значительно переоценивались.

Неоднократные ошибки были зафиксированы и на последующих выборах. За две недели до парламентских выборов 1999 г. единодушно высокую оценку экспертов Независимой газеты" получили электоральные шансы КПРФ (от 20 до 30% голосов), блока "ОТЕЧЕСТВО - ВСЯ РОССИЯ" (от 15 до 25% голосов). Объединение "ЯБЛОКО" (7-15% голосов) уверенно рассматривалось как третья по значимости политическая сила страны. Шансы "Единства" расценивались очень скромно - в 5-12% голосов. Результаты выборов 19 декабря 1999 г.

хорошо известны. КПРФ, хотя и обогнала соперников, но со скромным результатом - 24,3% голосов. "Единство" из маргиналов вырвалось в лидеры - 23,3% голосов. ОВР довольствовалось лишь 13,3% голосов. "ЯБЛОКО" едва преодолело пятипроцентный барьер, уступив и СПС, и БЛОКУ ЖИРИНОВСКОГО.

Более предсказуемая картина сложилась на президентских выборах 2000 г. Никакой неожиданности в победе В. Путина в первом туре с результатом 52,9% не было. Его лидерство предвещали и опросы, и оценки экспертов, и легкоощущаемое общественное настроение, и, конечно же, итоги думских выборов.

Однако и на этих выборах снова были зафиксированы ошибки - со стороны тех политологов и социологов, которые прогнозировали высокий результат Г. Явлинского. Грубо ошибался и сам лидер "ЯБЛОКА", который ссылаясь накануне выборов на мифический опрос ФАПСИ, по которому рейтинг Путина был ниже 30 % и даже уступал рейтингу самого Явлинского.

2.

Причины частых ошибок в прогнозировании итогов выборов многообразны. Недостаточное финансирование изысканий (проведение всероссийского опроса по репрезентативной выборке с получением гарантированно точного результата стоит сегодня до нескольких десятков тысяч долларов) не дает возможности часто заглядывать в российскую глубинку. Население отдаленных районов, солдаты и офицеры, сельские жители по-прежнему практически не охвачены исследованиями.

Особо высокой квалификации и тщательности требует изучение общественного мнения в нестабильном и слабо структурированном российском обществе. По-прежнему остро стоит проблема научного изучения глубинных мотивов голосования,

В предыдущих темах уже был обозначен ряд гипотез, претендующих на объяснение мотивов голосования граждан:

- *социологическая гипотеза*-, голосуя, люди проявляют солидарность со своей социальной группой (классовой, этнической, соседской и т.д.);

- *социопсихологическая гипотеза*: голосуя, люди руководствуются укоренившимися в их среде симпатиями, психологическим тяготением к определенной партии, лидеру;

- *политико-коммуникационная гипотеза*-, люди голосуют под влиянием СМИ, политической рекламы, имиджа лидера, хода предвыборной кампании и проч.;

- *гипотеза рационального выбора*-, люди голосуют (или не голосуют) не как члены группы, а как индивиды, руководствуясь при этом собственным интересом, расчетом, выгодой.

В чистом виде эти формулы голосовательного поведения встречаются редко. В подавляющем большинстве случаев исследователи имеют дело с симбиозом всех поведенческих алгоритмов, наблюдаемых даже в поступках одного и того же человека. Многим памятен запечатленный в телевизионном репортаже 17 декабря 1995 г. житель Нижнего Новгорода, одновременно проголосовавший (в городе тогда были совмещены выборы парламентские и губернаторские) и за Бориса Немцова как губернатора, и за Владимира Жириновского как лидера партийного списка ЛДПР.

При всей неоднозначности и видимой противоречивости российского политического выбора накопленная электоральная статистика дает возможность говорить о появлении в поведении наших граждан некоторых устойчивых тенденций. Так, аналитик из Санкт-Петербурга Г. Голосов, изучавший результаты региональных выборов в Российской Федерации посредством опера-ционализации теоретико-методологических положений бихевиоризма и школы рационального выбора, установил, что в российских условиях действенна прежде всего социопсихологическая формула голосования: коэффициент корреляции между победой или поражением действующего губернатора и политической идентификацией - 0,40; далее следует формула рационального голосования: коэффициент корреляции между победой или поражением действующего губернатора и результатом деления бюджетных расходов (на душу населения) на цену потребительской корзины в регионе - 0,37; замыкающей оказалась социологическая голосовательная формула: коэффициент корреляции между уже упомянутой переменной и процентной долей горожан в населении региона - 0,30.

В ряде научных публикаций все чаще высказывается мнение об усиливающейся рациональности электорального поведения граждан. Связывается это с тем, что за последние годы произошло смещение внимания людей от общих проблем идейно-политического характера к проблемам их собственных экономических интересов, приспособления к жизни в новых социально-экономических условиях. Именно этот фактор, по мнению директора РНИСиНП В. Петухова, оказал решающее влияние на исход президентских выборов 1996 г. По имеющимся в распоряжении этого автора данным, более 70 % граждан более или менее освоились в новой реальности и желают ее упорядочения, а не радикального изменения. Напомним, что и "феномен Путина" обязан своим возникновением тяге людей к порядку в государстве. В то же время цена авторитарного "порядка" избирателей не устраивает: люди неизменно высказываются против запрета политических партий и оппозиционной прессы, не желают запрещения забастовок, противятся ограничению свободы выезда и т.п.

Интересен вывод о формировании рационального подхода российских избирателей к

своему политическому выбору, сделанный специалистом в области политической психологии Е.Б. Шестоपाल, которая считает, что рациональность россиян -это рациональность особого рода, соединенная с эмоциональностью; ее не нужно путать с примитивным прагматизмом, связанным с получением причитающихся денежных выплат.

Преждевременно говорить сегодня о доминировании рациональной голосовательной формулы в российском избирательном процессе. А учет той роли, которую играет в российской политике административный рычаг управления избирательным процессом, прежде всего со стороны региональных лидеров, приводит к совершенно правомерному выделению специфически российской голосовательной формулы - традиционалистской, вполне уживающейся и с рациональностью, и с эмоциональностью.

К постановке вопроса об укладывающихся в определенное число формул мотивах голосования ряд авторов относится скептически. Авторитетный российский исследователь Б. Грушин предположил, что причина прогнозных ошибок - в принципиальной непознаваемости российского избирателя, и поставил под сомнение саму возможность прогнозирования результатов выборов. Н. Бирюков также считает, что политическое сознание и элит, и электората мифологизировано, а поскольку мифы различны, долгосрочное прогнозирование становится практически невозможным.

3.

Наиболее убедительной представляется позиция А. Ослона, который полагает, что результаты опроса - это лишь часть информации, необходимой для решения задачи. Исследователь выделил несколько неопределенностей, остающихся после проведения опроса, и предложил следующие методы их преодоления:

для выяснения устойчивости предпочтений "определившихся" избирателей включать в интервью и анкеты дополнительные косвенные вопросы;

для того чтобы избежать искажений в ответах по причине стыда или страха, включать в анкету контрольные вопросы типа: "Как Вы думаете, к каким из перечисленных партий люди сегодня испытывают симпатию, но стесняются в этом признаться?", а также: "Вы думаете, что за эту партию проголосуют многие?";

для решения загадки "неопределившегося актива" использовать метод панели;

уделять максимальное внимание отслеживанию изменений в предпочтениях "слабо определившихся";

смягчать неопределенность участия в выборах путем анализа результатов повторных опросов и данных электоральной статистики;

снимать психологические неопределенности сравнением результатов количественных и качественных исследований, а также использованием метода панели и анализом электоральной статистики;

нейтрализовывать неопределенность маргинального сегмента, отказывающегося от участия в опросах, специальными исследованиями в данном сегменте, а также особыми методиками для интервьюеров, включенным наблюдением и углубленными интервью;

дополнительно анализировать документальные источники для учета фактора недоступных сегментов.

Социолог Д. Ротман считает, что для эффективности исследований необходимо непрерывное изучение общественного мнения "от выборов до выборов". Он предлагает использовать ежеквартальные замеры, проводимые в максимально короткие сроки, и различные методы анализа. Предлагаемый исследователем план работы включает три основные стадии:

1) стадия пассивной подготовки: продолжительность - от объявления результатов предыдущих выборов до времени за три месяца до следующих выборов; опросы один раз в три месяца по одной методике с повторением инструментария на 70-75%, дополненные ситуативными опросами и анализом документов;

2) стадия целенаправленной подготовки: продолжительность - от трех до одного месяца до выборов; повторение предыдущих опросов, дополненных вопросами о намерении участвовать в выборах, доверии к каналам получения информации и мотивах голосования; опрос и фокус-группы для проверки хода кампании и действенности методов агитации; три экспресс-опроса (программы кандидатов, отношение к властям, основные проблемы);

3) стадия активных действий: продолжительность - последний месяц; анализ документальных источников, экспресс-наблюдение, опросы каждые пять-шесть дней и прогноз результатов - за три-четыре дня до голосования; для точности прогноза необходимо использовать при обработке данных опросов массив из 100% тех, кто выразил твердое намерение принять участие в голосовании, 75% тех, кто ответил "скорее да", 50% колеблющихся и 20% респондентов, сказавших "не знаю".

Эти этапы желательно завершить исследованиями в день выборов (экспресс-опрос) и после выборов (опрос и фокус-группы по мотивам голосования).

Социолог Е. Михайлова справедливо отмечает, что роль социологов вообще не сводится к прогнозированию результатов выборов. К основным функциям социологии она относит:

- *информативную функцию*: информирование участников избирательного процесса для принятия решений;

- *корректирующую функцию*-, проверка эффективности принятых мер для возможной их коррекции;
- *прогностическую функцию* (прогнозирование итогов выборов);
- *пропагандистскую функцию* (оказание воздействия на го-лосовательное поведение избирателей).

Во время избирательной кампании главная задача специалистов заключается не столько в прогнозировании результатов, сколько в разработке эффективной концепции кампании. Для этого необходимо изменение отношения заказчиков к социологам. Пока что их воспринимают либо как придворных, поддакивающих хозяину, либо как астрологов, предсказывающих судьбу. Социологам нужны не только деньги на проведение работ, но и реальная реакция на результаты их исследований - иначе отсутствует мотив для честного и творческого труда. Заказчик, со своей стороны, должен требовать максимальной прозрачности в постановке задач и анализе результатов. От социологов требуется повышенное внимание к вопросам формирования выборки, построения анкеты, комплексной методики сбора данных и корректной трактовке результатов.

По мнению Е. Михайловой, наибольшие проблемы современного прогнозирования результатов выборов обусловлены:

недоступностью респондентов (как географической, так и статусной); согласно некоторым данным, социологические опросы репрезентативны лишь для 68% населения;

традиционным построением выборки по принципу пол - возраст - социально-профессиональный статус - образовательный уровень - тип поселения;

недооценкой метода "частичной панели", когда треть респондентов из двух соседних опросов повторяется, что позволяет проследить динамику перемен в настроениях электората;

отказами от участия в опросе;

недобросовестностью или непрофессионализмом интервьюеров;

ростом маргинальной составляющей электората и неопределенностью его предпочтений;

усилением влияния региональных лидеров на результаты голосования.

Преодолеть сложности в деле электорального прогнозирования можно только совместными усилиями политиков и социологов. Пока что первые слишком уверены в собственных возможностях (в том числе финансовых), а вторые заинтересованы прежде всего в получении выгодных заказов, которые в условиях закрытости рынка и пренебрежения клиентов к качеству работы не зависят от предыдущих результатов.

Раздел 4.

Стратегический менеджмент

Тема 4.1. Стратегическое планирование избирательной кампании

1. Стратегическое планирование как предпосылка электорального успеха.
2. Разработка стратегии: цели, адресные группы, проблемы кампании.
3. Ключевые лозунги кампании.

1.

Ключевым вопросом управления избирательной кампанией является разработка ее стратегии. *Стратегию можно определить как основную линию деятельности кандидата и его команды, методы и способы реализации целей избирательной кампании.* В принципе, для политической стратегии характерно четкое определение:

главных направлений борьбы;

путей, которые ведут к поставленным целям;

продуманной концепции соотношения в пространстве и времени сил и средств, которыми располагает кандидат.

Редко, но случается, что успех на выборах приходит к политику, не имевшему никакой избирательной стратегии. В таких случаях говорят: "Имярек был обречен на успех", имея в виду, что результат предопределен общей социально-экономической или политической ситуацией в стране или регионе, или: "Это не столько победа имярека, сколько проигрыш его соперников". Никто не станет отказываться от счастливого случая, и тем не менее серьезные консультанты и менеджеры должны обстоятельно подойти к разработке стратегического плана кампании и предложить своему кандидату достаточно объемный документ, в котором будут обозначены основные этапы кампании, рассчитаны финансовые средства, определены организационные усилия, число и характер встреч с избирателями и влиятельными группами и многое другое.

"Самое важное в избирательной кампании - стратегия. За прошедшие тридцать лет это мой самый главный вывод, - пишет один из основоположников современного политического консультирования Джо Наполитан. - Правильная стратегия может спасти даже посредственную кампанию, но и блестящая провалится, если стратегия ее проведения ошибочна. Стратегия должна меняться в соответствии с требованиями и нуждами кампании, а не оставаться застывшей схемой, под которую приходится все время подстраиваться".

Несколько иного подхода придерживаются отечественные специалисты В.Н. Амелин и Н.С. Федоркин, которые считают: одна из наиболее серьезных проблем состоит в том, чтобы последовательно придерживаться выбранной стратегии. Это не значит, уточняют они, что

корректировка недопустима, но в результате слишком частых корректировок команда будет следовать обстоятельствам, а не создавать их для своих соперников. Менять стратегию в ходе избирательной кампании крайне нежелательно, но развивать, вовлекая в ее орбиту все новых участников, информационные поводы, события, - совершенно необходимо.

Стратегическое планирование кампании включает, по мнению известного британского специалиста, ведущего консультанта Лейбористской партии Великобритании Ф. Гоулда, решение четырех основных задач:

1. Сбор информации, поступающей из двух источников: исследование общественного мнения и изучение соперников.

2. Оценка имеющейся информации, в первую очередь путем выявления сильных и слабых сторон всех участников борьбы.

3- Непосредственная разработка стратегии: определение адресных групп, проблем, целей, политической стратегии, основных лозунгов.

4. Планирование, т.е. перевод всего вышеназванного в законченный план всей кампании.

В плане самого Гоулда, разработанном им для парламентской кампании 1992 г., фигурируют следующие пункты:

- оценка сильных и слабых сторон всех участников кампании;
- цели кампании;
- проблема кампании;
- адресная группа;
- стратегия кампании: наступление, реклама, оборона;
- лозунги;
- коммуникационная стратегия;
- сетевой график, фиксирующий события, стратегические инициативы, пресс-конференции и т.д.;
- рабочий план кампании: что, где происходит, кто ответственный.

В одном из предыдущих разделов учебного пособия уже были проанализированы способы и методы информационно-аналитического обеспечения кампании. Поэтому целесообразно остановиться на разработке собственно стратегии избирательной кампании кандидата.

2.

Разработка стратегии избирательной кампании проходит три основные стадии:

а) постановка целей и определение стратегических приоритетов избирательной

кампании;

б) определение содержания самой кампании (выбор основных направлений и тем кампании) на основе предвыборной программы или платформы кандидата или партии;

в) выработка генерального плана проведения кампании (включая ее основные этапы, коммуникационную стратегию, составление общего календарного плана).

В. Амелин и Н. Федоркин выделяют в стратегическом планировании "*четыре кита*", на которых покоится избирательная стратегия: электоральная база кандидата; программа и послание кандидата; имидж кандидата; соперник кандидата.

Следует, однако, напомнить, что первостепенное значение в стратегическом планировании имеет *определение целей кампании*. Кандидат и его консультант должны четко понимать, какую цель они преследуют. Не каждый может всерьез рассчитывать на победу на президентских выборах, но цель должна быть у каждого. Какая именно?

1. Зарезервировать себе мандат низшего ранга (например, губернаторский).

2. Прийти в первом туре третьим и обменять полученные голоса на пост председателя правительства (или любой другой вариант политического торга).

3. Снять свою кандидатуру в обмен на выгодное предложение в структуре исполнительной власти.

4. Укрепить известность, повысить рейтинг.

5. Поддержать спрос на свою партию, личность лидера.

6. Заявить о себе, своих целях, приобрести сторонников и опыт, пробиться в политическое сообщество.

7. Сделать рекламу своей фирме и использовать для ее целей электоральное финансирование и др.

В зависимости от целей кампании определяется *адресная группа* - тот сегмент политического рынка, к которому вы апеллируете в первую очередь. Ф. Гоулд ставит эту проблему весьма определенно: "Суть ведущей к успеху политической стратегии заключается в том, чтобы делать выбор, и часто жесткий выбор. Необходимо признать, что вы не можете адресовать свой политический призыв всем - вам придется выбирать. Это, конечно, не означает, что вы должны полностью исключить из поля зрения тех, кто не входит в избранную вами группу; просто тем, кто в нее входит, должно быть уделено приоритетное внимание".

Общепринятая *сегментация электорального рынка* выглядит так

- твердые сторонники;
- нетвердые сторонники;
- безразлично настроенные избиратели;

- нетвердые противники;
- твердые противники.

Известный французский специалист М. Нуар, не отвергая идею сегментирования электората в соответствии с характером спроса на кандидата (партию), посчитал целесообразным выделить прежде всего сегменты электорального рынка по объективным количественным показателям:

а) самая многочисленная группа избирателей, которую не может игнорировать ни один кандидат или партия;

б) наиболее убеждаемая группа избирателей, определяемая на основе так называемого коэффициента убеждаемости, т.е. разницы между лучшим и худшим результатами, полученными конкретным кандидатом или партией в ходе трех предшествующих кампаний в данной жилой агломерации;

в) группа абсентеистов, проживающих там, где конкретный кандидат или партия добиваются на протяжении последних выборов устойчивых и позитивных результатов.

Именно эти группы, по мнению Нуара, должны рассматриваться как объективно важные "мишени" избирательной кампании, "стрельба" по которым должна вестись уже на базе качественного маркетингового анализа.

Мировая практика показывает, что значительно эффективнее ориентироваться не на аудитории с конкретными социально-демографическими признаками (рабочие, ИТР, служащие, пенсионеры и т.д.), а на "мишени", выделенные на основе общих ценностей (вероисповедание, политические симпатии, отношение к реформам и проч.). Это дает значительно больше возможностей для прицельного определения объекта коммуникативного воздействия, формирования привлекательных лозунгов и корректировки имиджа кандидата.

Анализ показывает, что в качестве ключевой проблемы избирательной кампании обычно выступает проблема неудовлетворенности электората какой-то стороной политики центральных, региональных или местных властей: налогами, тарифами, коррупцией, отсутствием справедливости, задержками различных выплат. Чаще всего именно к этим проблемам наиболее чувствительны избиратели. Удачно вычлененная из массива собранной информации проблема сразу сфокусирует стратегию, рационально скоординирует все составляющие кампании. Этому способствует правильное составление вопросников для анкетирования избирателей: именно из них менеджеры, консультанты кампании могут получить необходимые сведения для стратегического планирования кампании.

Уже упоминавшийся Ф. Гоулд предложил в парламентской кампании 1992 г. привлечь внимание избирателей к следующим проблемам, возникшим в период правления

консерваторов:

- увеличились списки ожидающих очереди на получение медпомощи;
- понижилось качество образования;
- участились банкротства;
- был введен подушный налог.

Консультант советовал обязательно подчеркивать мысль - если консерваторы останутся у власти, страну ждут серьезные проблемы: новые налоги, рост безработицы, дальнейшее ухудшение в сфере образования и здравоохранения. Выработанный им стратегический план действий лейбористов включал следующие моменты.

1. *Сильные стороны лейбористов*

а) позиции по ключевым социально-экономическим вопросам:

- здравоохранение (+45%);
- образование (+21%);
- профессиональная подготовка и переподготовка (+30%);
- производство (+ 28%);

б) после 13 лет консервативного правления назрела необходимость перемен.

2. *Слабые стороны лейбористов*

- а) налогообложение (социальные программы требуют увеличения налогов);
- б) экономическое доверие;
- в) наличие лидеров.

3. *Сильные стороны консерваторов*

- а) экономическое доверие;
- б) низкие налоги;
- в) внешняя политика;
- г) Джон Мейджор.

4. *Слабые стороны консерваторов*

- а) положение страны;
- б) состояние экономики;
- в) долгое пребывание у власти;
- г) здравоохранение и образование.

5. *Стратегия лейбористов*

- а) стержневой лозунг: "Если консерваторы не наладили положение за 13 лет, они не наладят его никогда";
- б) ключевые темы: состояние экономики, здравоохранения, образования;

в) направления атаки: *итоги* правления консерваторов; *неизбежные последствия* нового избрания консерваторов;

г) основные преимущества: команда, политический курс, необходимость перемен;

д) уязвимые стороны: налогообложение, лидеры, доверие.

По тем же параметрам Ф. Гоулдом была спрогнозирована и стратегия консерваторов на парламентских выборах 1992 г.

Задачей консультанта на этапе стратегического планирования является разработка так называемой "библии кампании". В нее включаются описание выявленных в ходе социологических исследований наиболее острых проблем экономической и социальной политики, защиты прав граждан, государственного управления и проч.; изложение аргументов и фактов в защиту позиции партии или кандидата по всем актуальным проблемам; критика позиций, занятых главными оппонентами кандидата или партии; ответы на возможные вопросы соперников, журналистов, избирателей и тд.

Определяя темы или тему кампании, консультант решает и то, каким образом соединить их с кандидатом или партией. Чаще всего случается, что политическое пространство, сложившееся вокруг определенной темы, бывает уже занятым, причем популярным политиком или сильной партией. В таком случае могут быть применены *две стратегии* - "*аукцион*" и "*трансферт*". Первая состоит в том, чтобы поработать дополнительно над темой, посмотреть на нее иными глазами, придать ей новое, более актуальное звучание, сказать о ней современным языком и тд. Если же тема, несмотря на все усилия, безраздельно принадлежит сопернику и "отвоевать" ее невозможно, вступает в действие вторая стратегия - перевод стрелки рельсов, т.е. внимание общественности переключается на другую тему, пространство которой еще свободно. Там есть возможность для кандидата или партии выгодно себя позиционировать, таким образом привлекая симпатии еще не определившихся избирателей.

Кроме стратегии, на этапе планирования выстраивается и тактика, включающая, например, определение стиля кампании, который бывает оборонительным и наступательным, агрессивным.

Оборонительные позиции обычно занимает "партия власти", особенно в случае непопулярности своего правительства, а наступление ведет оппозиция. Случается и обратное: правящая партия вынуждает оппонентов переходить в оборону. От избранного стиля зависит акцент кампании - позитивный или негативный. Бывает, что кампания делится в соответствии с акцентом на две фазы: оппозиционная партия может начать с критики правительства, а затем перейти к позитивной фазе, подчеркивая сильные стороны своей программы; позитивно-негативная тактика может быть применена и правящей партией.

3.

Сердцевиной стратегического замысла является определение содержания послания - квинтэссенции предвыборной программы, с которой кандидат обращается к избирателям. Послание облекается в форму лозунга или, говоря языком маркетологов, слогана избирательной кампании. Практически каждая избирательная кампания на Западе строится на тщательно разработанном, действующем на электорат слогане. Кампания - это битва слоганов. Нужно найти такой лозунг, чтобы избиратель решил: "Это мой кандидат, это моя политика". Удачный, привлекательный слоган помогает не любящему особенно анализировать, сравнивать информацию избирателю выбрать кандидата, "почувствовать разницу" между соперничающими блоками, партиями, кандидатами.

Придумать хороший слоган непросто - ведь он должен быть подчинен стратегии, не извращая ее, а точно и эффективно передавая логику замысла кандидата и его консультанта. Зато, победив однажды, слоган начинает жить самостоятельной жизнью, становится политическим символом своей эпохи. Классическим был лозунг генерала Улисса Гранта, баллотировавшегося в 1868 г. на пост президента США, - "Давайте мириться!". Этим лозунгом провозглашалась недопустимость новой гражданской войны между Севером и Югом. В 1980 г. столь же понятно звучало послание Рональда Рейгана "Я снова сделаю Америку сильной", точно выражавшее суть его неоконсервативной политики.

Не менее известна роль слогана в инициированном Ф. Миттераном и проведенном в сентябре 1992 г. референдуме о ратификации Францией Маастрихтского договора. По мнению специалистов, решающее воздействие на положительный исход голосования в ситуации, когда силы сторонников и противников углубления европейской интеграции были примерно равны (договор был одобрен всего лишь 51% голосов), оказал безупречный слоган знаменитого консультанта Жака Сегела, сумевшего выразить самую суть двойственного отношения французов к договору: "Маа...стр...ихт? Язык сломаешь... Ну, так и быть - проголосую за!" Мировые стандарты политического консалтинга требуют, чтобы слоган:

- а) идентифицировался по национально-государственному признаку и
- б) был облачен в простую (иногда - оригинальную), но всегда очень понятную конкретным избирателям форму.

Специалисты в области политической коммуникации занимаются даже классификацией слоганов. В политологическом словаре У. Сэфаера выделены, например, 14 соответствующих категорий. В сопоставлении со слоганами, имеющими хождение в российском политическом процессе, они выглядят следующим образом:

Категория слогана	Английская версия	Русская версия
1	2	3
Долговое обязательство	Forty Acres and a Mule I shall go to Korea	Нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме!
Предостережение	Don't Let him take it away Coolidge or Chaos	Голосуй, а то проиграешь!
Призыв к изменениям	It's time for a Change	Повернем "чертою колесо" нашей жизни!
Вызов	Freedom now	Остановим криминальную революцию!
Благодарность	One good term deserves another	Благодарю за поддержку! Б. Громов
Напоминание	General Taylor never surrenders Vote as you Shoot	Где Лебедь - там порядок
1	2	3
Аллитерация	I like Ike Ban the Bomb	Борис, ты борись! Бракуйте Бракова!
Рифма	The Green will win	Чтобы власть взялась за ум, нужен президент Шаккум!
Символ	Log Cabin and Hard Cider	Я подниму Россию с колен!
Неистовство	Make Love not War	Не выбирай - убьет!
Обличение	Twenty years of treason Elect a Leader not a Lover	Требуется президент без вредных привычек.
Бессмыслица	Nixon's the One	Голосуем за № 38!
Вопрос	Why not the Best?	А ты записался добровольцем?
Рациональность	Let's talk Sense to the American People	Закон + ответственность= порядок. Сделай разумный выбор.

Неконкретность, расплывчатость электоральных посланий - беда нынешней российской демократии. Анализ как думских, так и президентских кампаний последних лет показывает, что у большинства их участников посланий не было вообще. Отсюда и неубедительность, неактуальность слоганов: "Мы - это вы; вы -это мы", "С нами лучше". Бывали в мировой

практике случаи, когда на выборах побеждал кандидат с достаточно неопределенным слоганом. Примером тому - "Спокойная сила" Франсуа Миттерана на президентских выборах 1981 г. За этим лозунгом стояло, однако, вполне конкретное и привлекательное для людей послание: речь шла об одном из самых известных и уважаемых во Франции политиков, лидере крупнейшей партии, программа которой была нацелена на разрешение острых социальных проблем страны. Начинаящий или же недостаточно известный политик не может позволить себе ни абстрактно звучащего слогана, ни с трудом угадываемого за ним послания.

Лозунг - не просто полотнище, натянутое над президиумом, не просто надпись на рекламном щите. Лозунг - это то главное, что должно быть сказано избирателям при минимуме имеющегося времени, то, что запомнится им, дойдет (в отличие от программ и платформ) до максимального числа граждан. Поэтому над формулировкой лозунгов надо основательно потрудиться уже на этапе стратегического планирования избирательной кампании.

Подведем итог разговора о стратегическом планировании кампании. *Процесс стратегического планирования заключается в системном осмыслении информационных, людских и материально-технических ресурсов, общей ситуации и наиболее оптимальном взаимоувязывании их в единый комплексный план, содержащий цели и определяющий пути и средства их достижения.*

Тема 4.2. Стратегия и тактика избирательной кампании

1. Виды и выбор избирательных стратегий.
2. Тактика и календарный план кампании.
3. Управление политическим временем.

Специалисты используют разные подходы к построению электоральной стратегии. В. Амелин и Н.Федоркин выделяют три основных типа избирательных стратегий: *социальную, политическую и имиджевую.*

По мнению исследователей, социальный подход к избирательной стратегии предполагает, что она направлена на изменение социальной среды, на инициирование тех социальных сил, благодаря которым кандидат получает неоспоримые преимущества перед соперниками. Основная цель социальной стратегии состоит в налаживании взаимодействия кандидата с различного рода социальными группами и слоями, поддержка которых и составляет главный политический капитал.

Политический подход акцентирует внимание на политической сфере как главной цели кандидата. Победа зависит от налаживания правильного взаимодействия кандидата с

основными игроками на политической сцене. Создание союзов, коалиций, направленных против одних и в поддержку других, обеспечивает продвижение кандидата в избирательной гонке. Стратегия этого типа нацелена на достижение высокого политического статуса, который открывает доступ к административным ресурсам и обеспечивает поддержку социальных слоев.

Сторонники имиджевого подхода считают, что и социальная, и политическая среды подвижны, поэтому полагаться на них нельзя. Кандидат, используя личностный ресурс - свой имидж, подчиняет себе и социальную, и политическую среды и добивается победы.

Социальный подход детально разработан Е. Малкиным и Е. Сучковым. Под стратегией эти авторы понимают содержание, которое "следует донести до избирателей, чтобы они проголосовали за данного кандидата (партию)". Выбрать стратегию - значит найти символическое решение серьезной социальной проблемы.

Выделяют несколько моделей этого типа стратегии. *Социально-экономическая модель* строится на предположении, что избиратели голосуют за кандидата, исходя из своих экономических интересов. Разработка стратегии нацелена на то, чтобы кандидат максимально точно выразил на выборах экономические интересы тех или иных социальных групп избирателей. Сложность использования этой модели в том, что большая часть избирателей недостаточно четко представляет свои интересы, поэтому они не оказывают значимого влияния на их электоральный выбор. К социальному типу относят и *модель решения общественной проблемы*, когда кандидат предлагает избирателям решение некой острой общественной проблемы, которая долгие годы остается нерешенной. Кандидат должен не просто демонстрировать знание этой проблемы, но и предлагать убедительные способы ее решения. Цель стратегии - превратить избирательную кампанию в борьбу за предлагаемое кандидатом решение проблемы. Выделяют еще *программную модель* социальной стратегии. Суть стратегии в данном случае заключается в инициировании сравнения предложений кандидата и его соперников.

Политический тип стратегии состоит в завоевании преимущественных позиций в системе политических отношений. Различные способы повышения влияния политика на политической сцене рассматривает С. Фаер. Он понимает стратегию кампании как совокупность тактических приемов и ходов, которые позволяют достичь поставленных целей. Выдвижение кандидатом означает претензию на более высокий политический статус, и без поддержки влиятельных сил провести кампанию трудно. Главное, что хотят узнать о кандидате аналитики, - это какие силы его поддерживают, насколько они влиятельны, насколько поддержка устойчива. Важна и устойчивость социальной базы партии или движения, поддерживающих кандидата. Для того чтобы усилить уже имеющуюся поддержку, кандидат должен создать коалицию из

дружественных политических сил. Политический союз является средством увеличения электорального ресурса.

Наиболее широко в России применяется *имиджевая* стратегия. Прежде всего это стратегия идеального кандидата. Главным фактором победы здесь считается не политическая позиция, а личность кандидата. Основным инструментом стратегии идеального кандидата - политическая реклама. Рекламная стратегия избирательной кампании дает большие шансы на победу, но не гарантирует ее. Так, мощная рекламная кампания НДР в 1995 г. или Объединения "ЯБЛОКО" в 1999 г. не принесли им серьезного успеха.

Свой подход к электоральным стратегиям демонстрируют *теория и практика политического маркетинга*, в соответствии с которыми выделяются *три основных типа электоральной стратегии*:

- концентрированная;
- дифференцированная;
- недифференцированная.

Последняя нацелена на всю совокупность избирателей и встречается довольно редко - только в случае, если речь идет о такой кампании, цель которой разделяет очень большое число граждан. Дифференцированная кампания состоит в принятии для каждого отдельного сегмента электорального рынка специальной стратегии, в которой используется специальный язык, темы, каналы коммуникации. Она дорогостояща и эффективна, хотя создает проблему цельности кампании кандидата и ослабляет вызываемое им доверие. В концентрированной стратегии все усилия консультантов направляются на одну-две категории избирателей. Главное достоинство такой стратегии - дешевизна, недостатком же является игнорирование других сегментов рынка и прочная идентификация продукта с однажды приклеенным к нему ярлыком - раз и навсегда полученный "лейбл" ставит труднопреодолимые барьеры на жизненном пути политика.

Каждая из стратегий имеет право на существование в ходе избирательной кампании одного и того же кандидата, только на разных ее этапах.

За 12-16 месяцев до выборов начинает применяться, как правило, недифференцированная стратегия, цель которой - добиться известности кандидата и сформировать его общий облик.

За 4 месяца до выборов вводится в действие дифференцированная стратегия с целью завоевания доверия наиболее важных сегментов электорального рынка.

На финишной прямой, за неделю до голосования, может быть использована концентрированная стратегия, нацеленная на

"критическую массу" уже завоеванных избирателей, доверие которых ни в коем случае

нельзя утратить.

Свой подход к определению стратегии демонстрирует Ф. Гс -улд. По его мнению, *суть политической стратегии заключается в том, чтобы определить, как максимально увеличить свои преимущества и использовать слабые стороны соперника \с тем, чтобы добиться своих электоральных целей.*

Политическая стратегия, по Гоулду, всегда включает в себя три элемента:

- 1) рекламу своей позитивной программы;
- 2) оборону там, где вы уязвимы;
- 3) разоблачение недостатков ваших соперников.

В ходе выработки стратегии главное найти баланс между этими тремя элементами - элементами наступления, обороны и рекламы. Выработка стратегии - это не только планирование собственной кампании, это еще и предвидение действий оппонентов и подготовка контрмер и ответных действий. Все это может показаться чересчур сложным, но нужно усвоить один простой урок: чем больше будет спланировано до выборов, тем крепче окажется ваша стратегия в разгар не дающей вздохнуть избирательной кампании.

Чтобы постоянно поддерживать оптимальное соответствие между целями, имеющимися ресурсами и потенциальными ситуационными возможностями, Гоулд советует использовать *стратегический контроль*. Динамика, присущая большинству избирательных кампаний, настоятельно требует постоянного, непрерывающегося изучения соответствия намеченных целей быстро меняющейся ситуации, выявления проблем, возникающих в ходе кампании, быстрой корректировки как промежуточных целей, так и ориентированных на них стратегий.

Сугубо прагматичный, лишенный особых теоретических изысков подход к стратегии демонстрируют также американские технологи. В известном пособии по организации кампаний, выпущенном ИНДЕМ, указывается, что стратегия зависит от того, КТО избиратели, которых вы хотите привлечь на свою сторону; ПОЧЕМУ они будут голосовать за вас; ЧТО объединяет этих избирателей; КАК и КОГДА вы сможете осуществить свою стратегию. Поэтому *стратегия избирательной кампании должна отвечать на вопросы: кто, почему, что, как и когда*. Несмотря на кажущуюся простоту подхода, американские специалисты так же, как и российские, подчеркивают: правильно выбранная стратегия - это путь к победе в кампании. Точная и эффективная стратегия требует больших интеллектуальных усилий и кропотливой аналитической работы.

Наметив тип электоральной стратегии, ее основные цели и приоритетные проблемы, кандидат и его консультанты переходят к определению содержания кампании и ее основных направлений. А.И. Ковлер считает, что окончательный выбор стратегии требует проведения

кампании по нескольким стратегическим направлениям, или, как он их называет, осям.

1. Ось, связанная с идеологическими установками избирателей. Стратегическая цель - создать и усилить чувство схожести установок, политического темперамента кандидата и избирателей. Наиболее распространенным приемом является политизация выборов, их превращение в противопоставление левых - правым, новаторов - консерваторам, "наших" - "не наших" и тд. В цивилизованной кампании это противопоставление не должно быть самоцелью, а лишь констатацией размежевания гражданских позиций по тем или иным проблемам.

2. Ось, связанная с экономическими, социальными ожиданиями избирателей. Цель - привлечь внимание избирателей к тем проблемам, по которым кандидат имеет в глазах избирателей преимущество по сравнению с соперниками в силу своей компетентности, способности разрешить эти проблемы. Одним из приемов, обеспечивающих успех в этом направлении, служит подчеркивание своих преимуществ и высвечивание недостатков в программах противников.

3- Ось, связанная с личностью кандидата. Цель - укрепить популярность известного политика или сделать так, чтобы пока еще малоизвестный деятель в короткий срок стал хорошо известен.

Таким образом, выбор цели определяет выбор приоритетных категорий избирателей, а также формулировку основных направлений кампании. В зависимости от выбора плана маневра определяется тематика кампании, ее тональность и основной слоган.

Очевидно, что избирательная стратегия - понятие очень емкое. В нем отражены представления как о стратегическом планировании кампании, так и о стратегии конкретной кампании. Если в команде кандидата много говорят о стратегии, но ее нет в письменном виде, то реально ни стратегии, ни плана у команды не существует. Правильно выбранная и четко прописанная стратегия - самое важное в избирательной кампании.

После того как стратегия утверждена кандидатом или политсоветом избирательного объединения, наступает этап осуществления намеченной стратегии: разрабатывается генеральный план проведения кампании, составляется график ее проведения, одновременно готовится предвыборная программа и формируются структуры управления кампанией.

2.

Тактическое планирование кампании имеет своей целью составление перечня взаимосвязанных действий, мероприятий для реализации какой-либо из намеченных стратегий. *Тактический план включает, как правило, фиксацию следующих позиций:*

какое конкретно действие должно быть предпринято?

почему именно это действие необходимо?

когда его необходимо начать и сколько времени оно предположительно будет продолжаться?

где следует это действие предпринять?

какой результат должен быть в итоге получен?

кто конкретно выполняет это действие?

сколько это будет стоить?

Такое структурирование тактического (или оперативного) плана позволяет избежать возможной путаницы, повышает ответственность исполнителей, экономит затраты. По определению специалиста-системщика С. Янга, на этапе тактического планирования совершается перевод интеллектуальной концепции в поведение организации.

Укажем на основные направления деятельности, необходимые в любой избирательной кампании:

- составление сметы и плана по привлечению средств;
- обсуждение основных направлений работы кандидата и распределение обязанностей;
- открытие штаб-квартиры и утверждение плана ее работы;
- разработка основных видов наглядных и агитационных материалов;
- размножение и распространение печатной продукции;
- разработка плана выступлений в СМИ;
- разработка плана выступлений в коллективах и по месту жительства избирателей;
- разработка плана контактов с наиболее влиятельными лицами;
- составление графика основных мероприятий, в которых необходимо участвовать кандидату;
- определение круга доверенных лиц и плана их работы;
- организация сбора подписей;
- формирование групп поддержки; организация работы наблюдателей в день выборов;
- подведение итогов выборов.

Для всех мероприятий должны быть определены конкретные сроки исполнения и ответственные. Занимаясь планированием, следует учесть следующие факторы:

сравнительную стоимость различных видов агитационной и рекламной деятельности;

сравнительные затраты времени кандидата, его команды, добровольцев;

последовательность развития плана кампании;

скоординированность всех направлений деятельности.

Могут возникнуть ситуации, когда кампания вынуждена будет отклониться от

составленного плана. Рассматривая в этой связи необходимость коррекции избирательной стратегии, следует учитывать возможные приемы ее осуществления. Корректировку, как отмечают В. Амелин и Н. Федоркин, начинают осуществлять за 2-3 недели до дня выборов. К этому моменту становится более ясной электоральная ситуация, определяются лидеры, проявляется проблемное поле борьбы, стиль ведения кампании. Если у команды кандидата хорошо поставлен мониторинг, то вся необходимая информация будет собрана вовремя. Корректировка не ведет к радикальной смене стратегии, скорее понадобятся новации в средствах и методах ее реализации.

В то же время следует учитывать, что решения, принимаемые в разгар кампании, могут оказаться менее продуманными и опрометчивыми.

Что касается календарного плана кампании, то А. Ковлер включает в него несколько этапов:

1. *Предкампания* (18-6 месяцев до выборов): сбор информации о состоянии избирательного округа, общественном мнении и др.; переговоры с видными политическими деятелями, зондирование возможностей поддержки; обретение собственного политического лица и утверждение себя в качестве потенциального участника кампании (завоевание политического и информационного пространства) и т.п.

2. *Выдвижение кандидатов и организационные мероприятия* (6-4 месяца до выборов): создание групп поддержки, регистрация, создание команды кандидата, подготовка информационно-аналитических материалов и т.д.

3. *Собственно кампания* (4 месяца до выборов - день выборов): открытие штаб-квартиры, пресс-центра; сбор средств; развертывание агитационной и пропагандистской кампании, встречи с избирателями; подготовка наблюдателей; мониторинг хода избирательной кампании, реакция на результаты выборов.

Календарный план выполняется с использованием современных технологий и вывешивается в штаб-квартире. Не следует посвящать в него посторонних людей. Составление планов и графиков следует соотнести с официальным Календарным планом подготовки и проведения выборов, публикуемым Центральной избирательной комиссией Российской Федерации - для общефедеральных выборов и избирательной комиссией субъекта Российской Федерации - для региональных выборов.

3.

Хорошая электоральная стратегия предполагает и правильное управление политическим временем. Никогда не рано начинать планирование кампании. Заблаговременное начало

позволяет спокойно и тщательно собрать всю необходимую информацию, изучить округ и его жителей, возможных соперников, подготовиться как к атаке, так и к обороне, пригласить в команду хороших менеджеров и консультантов.

Ключевым фактором в управлении политическим временем является правильный выбор того момента, когда кандидат заявляет о своем вступлении в предвыборное соревнование. Известный политик - тем более баллотирующийся на повторный срок - обычно не спешит заявлять о своих планах. Он ждет, когда его соперники обнаружат свои намерения - обнародуют свои программы и платформы, слоганы. Сам он вступает в борьбу в последний момент: это позволяет серьезно просчитать все варианты в раскладе сил, оценить шансы на победу а также отреагировать на заявленные конкурентами темы кампании - либо парируя их, либо перехватывая. Последнее правилами демократической игры не возбраняется, более того, считается "высшим стратегическим пилотажем". Только осуществлять перехват надо умело, заимствуя идею, а не ее словесное наполнение.

Образцом умелого планирования политического времени считаются действия, предпринятые в 1988 г. консультантами президента Миттерана. Его позднее вступление в избирательную кампанию позволило установить контроль над политическим пространством. Удостоверившись, что главной мишенью оппонентов стали невыполненные обещания президента, консультанты решили вообще оставить невыгодное поле битвы - безработицу, нерешенные социальные проблемы. Они ответили на атаку атакой - обвинили правых, в том числе нынешнего президента Ж. Ширака, в подрыве национального единства и представили Миттерана уже не лидером левых сил, пекущимся только о социально незащищенных людях, а общенациональным лидером - "президентом всех французов" и объединителем нации.

Позднее вступление в электоральную гонку - привилегия известного политика, тем более находящегося у власти, ведь его избирательная кампания, по сути дела, вообще не прекращалась: каждое появление на официальной церемонии, поездки по стране, освещаемые в СМИ, - постоянно идущая и вполне законная реклама. *Политики начинающие (или представители оппозиции) должны развернуть свою кампанию как можно раньше и энергичнее.* У них гораздо меньше шансов быть "раскрученными" в СМИ. Им требуется больше поездок по стране, избирательному округу, больше живого общения с избирателями. Их стиль - наступательность, динамизм, тогда как стиль политика при власти - солидность и спокойствие.

Расчет политического времени предполагает и определение этапов кампании. Обычно выделяют предварительный этап, собственно кампанию и завершающий отрезок. Для каждого этапа составляется свой график, в котором по неделям, дням и даже часам расписывается время

кандидата. График имеет ориентацию либо на СМИ (в кампаниях общенационального уровня), либо на прямые контакты с избирателями (в кампаниях местного уровня). Первый вид графика предусматривает четкое расписание передачи пресс-релизов, пресс-конференций, интервью, выступлений в СМИ, встреч в редакциях газет, теле- и радиоканалов, общения в Интернете и проч.

Второй вид графика содержит расписание встреч с различными категориями избирателей в разных регионах или населенных пунктах (кварталах) избирательного округа. Посещение кандидатом каждого собрания, промышленного или сельскохозяйственного предприятия, учебного заведения предваряется визитом туда члена команды. В идеале так упреждается каждый шаг кандидата.

Развитие усилий кандидата и команды должно идти по нарастающей. Нарращивание темпа, удвоение усилий - закон стратегии. Причем не следует делать это очень быстро - в начале кампании народ обращает мало внимания на кандидатов. Рассчитать время надо так, чтобы финансовые ресурсы и прочие возможности кандидата и его команды не закончились перед самым финишем.

В литературе существуют и другие трактовки проблемы управления политическим временем. Так, в работе О.П. Кудинова и Г.А. Шипилова "Диалектика выборов" рассматриваются следующие виды стратегии организации политического времени. *Стратегия рывка* предполагает опережение соперников на ранних стадиях кампании за счет максимального заполнения информационного пространства. Активно используются СМИ, наглядная агитация. Формируется и закрепляется в сознании избирателей позитивный образ кандидата. Второй рывок осуществляется за десять дней до голосования. Такая стратегия требует высокого личностного потенциала кандидата.

Стратегия быстрого финала подразумевает бурный рост активности кандидата в последний период перед голосованием. Эта стратегия применяется, когда у кандидата нет сильных соперников, кампания протекает вяло. Риск также очевиден: сделанную ошибку не исправишь.

Крейсерская стратегия рассчитана на лидера, который уверенно удерживает лидерские позиции и равномерно использует рекламное время и пространство на всем протяжении кампании.

Стратегия гребенки основана на чередовании рывков и спокойных периодов развития кампании. Это позволяет постепенно адаптировать образ кандидата к социальной среде. Эту стратегию также выбирают кандидаты с недостаточным уровнем финансирования.

Тема 4.3- Подготовка программы кандидата

1. Избирательные программы и реальная политика.
2. Программа кандидата: правила разработки.

1.

Демократические выборы требуют, чтобы индивиды или группы, состязающиеся за голоса избирателей, представляли избирателям соответствующие программы или пакеты мер с изложением политических альтернатив. Народ должен знать, за что он голосует, а политические обязательства партий или кандидатов должны представлять собой нечто большее, чем просто предвыборные обещания.

*Программа (от греч. *programma* - объявление, предписание) означает изложение основных положений, целей и способов политической деятельности партии, движения, избирательного объединения либо претендующего на выборную должность политика, направленной на достижение определенного перераспределения политической власти для реализации коренных интересов той части общества, которую представляет данная партия, объединение или кандидат.*

Программы можно условно подразделить на *стратегические* и *тактические*. В стратегических программах, рассчитанных на долгосрочную перспективу, провозглашаются наиболее общие, иногда абстрактные ценности и цели, которые партия, движение или политик стремятся воплотить в случае прихода к власти. Тактические программы представляют собой конкретизацию отдельных положений стратегических программ или самостоятельные документы, разрабатываемые для участия в избирательной кампании применительно к уровню задач, стоящих перед партией, избирательным объединением или политическим деятелем: сохранение власти или приход к ней, определение союзников и противников в предвыборной борьбе и т.д.

Содержание как стратегических, так и тактических программ наряду с общеполитическими вопросами отражает позиции, цели и задачи партии, движения или политического деятеля в области экономики, социальной и культурной политики, межнациональных и международных отношений, охраны окружающей среды и других актуальных проблем, стоящих перед обществом. Провозглашаемые в программах цели и задачи обычно воспринимаются избирателями как обязательные для исполнения в случае, когда партия, блок или отдельный кандидат приходят к власти. Однако на практике наблюдаются определенные расхождения и даже противоречия между программой и повседневной практической деятельностью политиков, нередко оказывающихся не в

состоянии реализовать заявленные цели и соответственно сдерживать предвыборные обещания в реальных политических условиях.

Как показывает мировой опыт, лишь в исключительных случаях, когда на повестке дня избирательной кампании стоит какой-либо один доминирующий вопрос, можно сказать, что выборы непосредственно воздействуют на политику. Можно также утверждать, что "коридор" принимаемых государственной властью решений достаточно узок, а потому изменения политического курса обычно являются крайне незначительными.

Крупный английский специалист по данной проблеме Р. Роуз полагает, например, что вообще неправомерно говорить о прямом влиянии выборов на правительственные решения, так как в процессе управления их результаты превращаются в политику партий, а потому функция выборов скорее состоит в перераспределении влияния внутри партий. Скептицизм относительно значения выборов как акта выбора политической программы и политического курса на предстоящий период разделяют и американские бихевиористы, сторонники "мичиганской", т.е. социально-психологической, модели поведения избирателей: избиратель делает выбор не в терминах различий между программами, а в понятиях "своей" и "чужой" партии.

Вопрос о том, как выборы конвертируются в конкретную политику, имеет разные ответы. Партии, пришедшие к власти большинством голосов, часто заявляют, что получили мандат на политику, которую они пропагандировали во время избирательной кампании. Это далеко не всегда так. В своих объемных исследованиях, посвященных связям предвыборных манифестов и платформ с реально проводимой после победы на выборах политикой, англо-немецкий научный коллектив в составе Х.-Д. Клинге-мана, Р.И. Хофферберта и Я. Баджа доказывает, что выборы могут влиять на политику двояко: через повестку дня и через мандат. Некоторые политические партии еще до выборов проводят конференции, съезды и прочие мероприятия для уточнения своих позиций по ряду ключевых политических и социально-экономических вопросов. Так поступают, например, политические партии США, Канады и других стран, периодически проводящие форумы для выработки программ, которые будут предложены избирателям на президентских или парламентских выборах. Эти программы обычно имеют звучные названия: "Контракт с Америкой" - пакет законодательных и конституционных предложений Республиканской партии на выборах в Конгресс США 1994 г.; "Красная книга" - политические предложения Либеральной партии Канады в парламентской кампании 1993 г.

Однако в большинстве современных либеральных демократий, как известно, партии и кандидаты стараются не связывать себя никакими конкретными обещаниями; на это их может подвигнуть только угроза приближающихся новых выборов. Тем не менее, исследуя

политическую практику десяти демократических стран, названные выше авторы обнаружили, что *предвыборная платформа действительно определяет, и достаточно точно, политику, которую партии обязываются проводить, встав у власти в результате выборов.*

Необходимо отметить, что связь, обнаруженная исследователями между партийными программами и политическими приоритетами, носит скорее политический, нежели идеологический характер. Но выборы могут иногда приводить к широкомасштабным изменениям в политике - причем гораздо более серьезным, чем это следовало из партийных программ и платформ: вряд ли электорат Р. Рейгана высказался, избрав его в 1980 г. президентом, за мощный неоконсервативный поворот в экономической и социальной политике, названный "рейганомикой"; британские избиратели, голосовавшие за консерваторов в 1979 г., вряд ли предполагали, что их ждет политика под названием "тэтчеризм".

Исследователи давно установили, что послание, получаемое политиками от избирателей в виде голосов последних, может быть либо "перспективным", т.е. относящимся к политике, которую предполагается проводить, либо "ретроспективным", т.е. базирующимся на достижениях правительства, находящегося ныне у власти. Иногда случается, что на выборах два послания сталкиваются, порождая некий усредненный вариант. Так, в 1993 г. в Австралии избирательная кампания началась с раскрутки действительно реальных достижений Лейбористской партии, стоявшей у власти с 1981 г. Однако действующий премьер-министр П. Ки-тинг решил изменить ход кампании и повернуть ее не на прославление собственных успехов, а на критику противоречивой экономической программы противостоящей лейбористам либерально-национальной оппозиции. Таким образом то, что могло стать мандатом ретроспективной оценки успехов лейбористов, стало перспективным отвержением инициатив оппозиционной партии.

В последнее десятилетие, как уже подчеркивалось, многие партии, особенно оппозиционные, стали осторожными в формулировке собственных политических альтернатив. Для победы на выборах им вполне достаточно аргументированной критики деятельности стоящего у власти правительства. Собственную же программу они не детализируют, ограничиваясь изложением общих направлений будущей правительственной политики. Поэтому и выбор избирателя поневоле становится "ретроспективным". В то же время правящие партии совершенно не заинтересованы в том, чтобы превращать избирательные кампании в разновидность референдумов по проводимой ими политике и поэтому предпочитают переключать внимание избирателей на такие, например, моменты, как личности лидеров. Клингеман и его соавторы считают, что связь "от программы к политике" в Австралии слаба, а в Канаде применима только к некоторым партиям и вопросам; в Швеции и Франции

эта связь гораздо сильнее, а в Бельгии и Нидерландах - слабее.

Президентские выборы в США, по мнению этих же авторов, часто демонстрируют наличие различных интерпретаций электоральных мандатов. Победа Р. Рейгана над Дж. Картером была истолкована рядом политиков и политологов не как мандат на новый политический курс, а как неприятие политики Картера. В конце решающего телевизионного поединка накануне выборов в ноябре 1980 г. Рейган задал телезрителям вопрос: "Живется ли вам лучше сегодня, чем четыре года назад?" Этот очень точный вопрос послужил своеобразным сигналом к ретроспективному голосованию. Но когда победа была одержана, новоиспеченный президент стал интерпретировать ее как согласие нации на глубокие и масштабные изменения консервативного характера. И как ни старались оппонирующие президентской команде исследователи доказать, что в лучшем случае лишь часть избирателей высказалась за кардинальный поворот в государственной политике, правительство этого упорно не замечало.

Анализируя опыт США, классик современной политической науки Роберт Даль приходит к выводу, что концепция эманулирующего из президентских выборов политического мандата мифична и является скорее образцом "политического самообслуживания". В любом случае эта проблема не может быть прояснена по результатам одних отдельно взятых выборов. В странах, где избиратель отдает голос за своего представителя в парламенте, этот единственный голос может содержать несколько самых разных посланий. И системы, которые позволяют проводить одновременно прямые выборы разного уровня - например, президентские и парламентские, - могут приводить к появлению неоднородных и конфликтующих между собой посланий. Даже политик, решившийся представить на выборах конкретную программу и получивший голоса именно "под нее", может испытывать трудности в расшифровке посланий избирателей и переводе их на язык реальной политики. *Придя к власти, партии и кандидаты часто обнаруживают, что их предложения требуют существенной корректировки, обусловленной очень серьезными политическими, бюрократическими или экономическими ограничителями свободы маневра победителя.*

Именно поэтому и в России программы соперников по избирательным кампаниям зачастую пытаются акцентировать внимание электората не на собственных конструктивных предложениях, а на отрицательных результатах властной или иной деятельности своих конкурентов, несостоятельности их программных положений. Именно такая стратегия была избрана, например, лидером губернаторской кампании 2002 г. в Красноярске А. Уссом. Основной удар коммуникационной кампании Усса пришелся на управленческую деятельность его главного соперника, главы администрации Таймыра А. Хлопонина, который якобы довел

возглавляемый им регион до крайней нищеты и разорения.

Надо также иметь в виду, что программы партий, избирательных объединений и отдельных кандидатов обычно составляются с учетом интересов довольно широких слоев населения, а не только какой-то определенной социальной группы. Это вызывает известную идеологическую эволюцию программ вплоть до формулировки основными политическими конкурентами практически идентичных программных установок по целому ряду значимых позиций.

Таким образом, современные электоральные программы следует рассматривать преимущественно в качестве элементов политической борьбы. Практика избирательных кампаний последних лет как общероссийского, так и регионального уровней демонстрирует отсутствие в программах большинства конкурирующих партий и политиков конкретных позитивных идей, последовательных экономических и социальных предложений. Обсуждение механизмов решения накопившихся проблем зачастую подменяется лозунгами на фоне констатации имеющихся трудностей или попытками дискредитации политических соперников. Сложности в определении истинных позиций партий, избирательных объединений, кандидатов приводят к тому, что *избиратели в своих предпочтениях руководствуются не столько текстами программ, сколько имиджем конкретных политиков или просто здравым смыслом.*

2.

При всей критичности оценок роли программы в современной избирательной кампании нельзя не согласиться с В. Амелиным и Н. Федоркиным в том, что *программа - это интеллектуальное измерение имиджа кандидата* и достаточно весомый ресурс кампании последнего. В квалифицированно подготовленной программе содержатся оценки текущей социально-политической и жизненной ситуации. Еще более важно, как полагают исследователи, то, что избирателям предлагается жизненная перспектива, "свет в конце тоннеля". В программе важно наглядно показать, в каком направлении должно развиваться общество, причем путь этот должен быть понятным и реалистичным.

На схожих позициях стоит В.И. Тимошенко, утверждающий, что предвыборные платформы избирательных объединений и блоков, партийные программы являют собой несомненную политическую ценность не только потому, что на период избирательной кампании они выступают концентрированным выражением идеалов, задач, целей, намерений того или иного избирательного объединения, но и потому, что значительная часть сформулированных в предвыборных платформах положений и позиций большинства

избирательных объединений представляет собой высокоактуализированный интеллектуальный вызов существующим проблемам политического процесса в России.

Ядром программы является, как уже говорилось, послание, т.е. некоторая идея, из которой становится ясно, за что кандидат борется, каковы его главные инициативы. Разумеется, большинство избирателей программ не читает, но основные положения программы содержатся в выступлениях кандидата и его доверенных лиц. В роликах, листовках, слоганах послание доносится до избирателя. В результате у избирателей все же появляется ответ на вопрос, за что борется кандидат.

Программа не должна представлять собой длинный, скучный текст, который невозможно "медиазировать". Как пишут известные специалисты Дж.Б. О'Дей и А. Григорьев, основа любой предвыборной кампании проста. Любая кампания должна постоянно доносить послание до тех, кто будет голосовать. Считается, что программа кандидата должна соответствовать настроениям, языку, менталитету избирателей. Одним из важнейших условий эффективности кампании является соответствие программных установок интересам, пожеланиям избирателей. Сама политическая деятельность вызвана необходимостью защиты интересов определенных слоев населения. Если кандидат не имеет своей социальной базы, то программа является важным инструментом расширения его влияния.

Вместе с тем в программе всегда содержится тот элемент, который обращен не к обывателю, а к гражданину, и нацелен на создание чувства общности у избирателей. Анализ программ кандидатов показывает, что они в первую очередь готовы заботиться об обществе в целом, а уже затем о своих социальных группах.

З.М. Зотова предлагает классифицировать программы следующим образом. Во-первых, структура программы и ее содержание зависят от уровня выборов. Так, на выборах органов местной власти в программах прописывается решение вопросов местного значения, на парламентских выборах - вопросов общенационального значения. Во-вторых, структура и содержание программ зависит от типа избираемой власти: на выборах законодательных органов нужно представлять законодательные инициативы; на выборах глав исполнительной власти - варианты решения конкретных социально-экономических проблем региона.

Программы классифицируются и *по типу субъекта избирательного процесса*: программа политической партии; программа избирательного блока; программа независимого кандидата; программа кандидата от политической партии и т.д. Несомненно, что программа независимого кандидата будет отличаться от программы кандидата от политической партии. Независимому кандидату целесообразно сосредоточиться на двух-трех вопросах, указав свой личный вклад в их решение: разработка законопроекта, внесение поправок в закон,

предложение реального плана действий.

В программе кандидата от политической партии будет уместной попытка проанализировать характер и сущность переживаемого Россией периода и предложить собственную концепцию развития страны. Программа избирательного объединения уже должна состоять из достаточно большого количества разделов: политического, экономического, социального, культурного, межнационального и тд. Таким образом, структура избирательной программы, платформы зависит как от вида и уровня выборов, так и от личности кандидата, его политического опыта, результатов его деятельности.

Разрабатывая программу, консультанты и эксперты должны избегать вопросов, выходящих за пределы компетенции должности, на которую претендуют кандидаты.

Раздел 5. Коммуникационный менеджмент

Тема 5.1. Имидж кандидата

1. Роль имиджа в избирательной кампании.
2. Функции, составляющие и типология имиджа.
3. Технологии построения имиджа в избирательной кампании.

1.

Первостепенное внимание к имиджу - характернейшая черта современного стиля проведения избирательных кампаний. Имидж кандидата - один из главных инструментов воздействия на политический выбор граждан, голосовательное поведение избирателей. В принципе, все избирательные кампании можно условно разделить на *программные* и *имиджевые* - в зависимости от того, какая сторона коммуникативного процесса в них превалирует. Программными обычно являются кампании в странах, переживающих переломные моменты своей истории, когда решается вопрос об изменении или серьезной корректировке курса социально-экономического развития, коренного реформирования всего общественного и государственного устройства. Тогда усиливается идейно-политическая поляризация, нарастает противоборство классов и групп, партий, лидеров, элит. В подобной ситуации имидж политика отходит на второй план: идейно близкий кандидат всегда симпатичен, идейно чуждый - всегда неприятен. Однако при отсутствии острой социально-политической конфронтации и наличии базового консенсуса относительно того, "куда ж нам плыть", имидж политика выходит на авансцену политического процесса, а его формирование и "раскрутка" в СМИ становятся осью коммуникационной стратегии. Имиджем, как известно, называют:

а) воспринимаемый целостно (рационально, эмоционально, иррационально) образ субъекта, создающий определенное впечатление, мнение о нем, отношение к нему окружающих;

б) совокупность свойств, приписываемых субъекту пропагандой, рекламой, традициями и т.д. с целью вызвать определенное отношение к нему.

Краткое, но меткое определение дает О. Потемкина: имидж - это присутствие отсутствующего.

Имидж - наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности. Имидж - результат переработки информации. Выбирают имидж, а не конкретного человека или конкретную политическую платформу. Имидж кристаллизует и упорядочивает все информационные потоки и, как идеализированная картинка, подлежит управлению скорее и эффективнее, чем сам кандидат. Избиратель никогда лично не пересечется с кандидатом, но он обязательно пересечется с его имиджем.

Чем важны "мифологические характеристики"? Тем, что они подводят избирателя к уже знакомому типу, облегчают ему выбор. Подталкивать надо не к новой информации, а к уже сформированным знаниям, поскольку последние не будут проверяться на истинность.

Г. Почепцов прав, утверждая, что всякий выбор содержит известную долю риска. Чтобы уменьшить степень этого риска, потребитель начинает искать дополнительную информацию. Она содержится в марке продукта. Для политического продукта это, например, партийный "лейбл". Поэтому избиратели будут лучше относиться к представителям известных партий, чем неизвестных. При отсутствии необходимого "лейбла" потребитель основывается на репутации магазина. В политике эту роль играет команда кандидата, его окружение.

2.

Главная функция имиджа в избирательной кампании может быть названа *коммуникативной*: понравиться, вызвать доверие, желание проголосовать "за". Раскладывается эта функция на следующие компоненты: первый - облегчить аудитории восприятие информации о политике, т.к. массовое сознание не может воспринять всю сумму информации о нем, но с радостью согласно получать ключевую информацию, задающую все основные с его точки зрения параметры, характеризующие лидера;

второй - обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде;

третий - подготовить почву для формирования установки на избрание именно этого

кандидата.

Кроме коммуникативной, у него есть еще следующие функции:

номинативная: имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность среди других, демонстрирует ее отличительные качества, достоинства;

эстетическая: в коммерческой рекламе имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой, организацией. Имидж политического лидера - не в последнюю очередь внешний облик политика, его привлекательность, его стиль;

адресная: эта функция подразумевает, что существует связь между имиджем и его целевой аудиторией, что он отвечает на потребность, запрос электората.

Каковы составляющие имиджа?

Многие полагают, что имидж в основном связан с внешностью. Это далеко не так. Внешность - важная, но не главная составляющая имиджа. Внешняя составляющая имеет много аспектов - от причёски до обуви, включая мимику, голос, жесты.

Внутренняя составляющая - это менталитет, образ мыслей, интеллект. Для политика это прежде всего политические идеи. То, как кандидат отстаивает свои политические идеи, - процессуальная составляющая имиджа. Речь идет об энергии, выразительности, эмоциональности, темпераменте, чувстве юмора, артистичности.

Ядро имиджа - позиции, установки, легенда.

А. Ковлер выделяет среди составляющих имиджа следующие качества:

морально-этические (честность, принципиальность, ответственность и проч.);

компетентность, деловые качества (знание нужд избирателей, ситуации в стране, законодательства, опыт управления и проч.);

"пробивные" качества (знание порядка работы государственных учреждений, умение заводить нужные знакомства, лидерские качества);

внешние данные (обаяние, привлекательность, хорошие манеры).

Г. Почепцов дает наиболее емкую типологию. Он считает, что имиджевые характеристики можно разделить на:

биологические (выражение агрессивности, силы);

коммуникативные (приятная улыбка, обаяние, умение пошутить);

социальные (открытость, внимательность к людям, доброта);

мифологические (совпадение объекта с имеющимися в обществе стереотипными представлениями - заступник, герой);

профессиональные (компетентность);

контекстные (резонирующие с характеристиками оппонента: сильный - слабый: свой -

чужой и т.д.).

Г. Почепцов справедливо замечает, что некоторые характеристики, например, честность, могут фигурировать в ряде имиджевых типов. Это качество может стать отличием кандидата в контекстном варианте или профессиональном (честный госчиновник).

Как типологизируется имидж кандидата? В наибольшей степени типологизации поддаются наборы мифологических имиджевых характеристик. Приведем одну из самых известных типологий, созданную французским политологом Р.-Ж. Шварценбергом. Его галерея образов политиков повторяет набор классических театральных амплуа.

Политический имидж	Театральное амплуа
1	2
Спаситель Отечества	Герой, "Бог из машины". Этот персонаж вступает на сцену политического театра в самые сложные и ответственные моменты истории. Овеян славой и легендами. Часто канонизируется
1	2
Отец нации	Благородный отец. Речь идет об авторитарном лидере, царе-батюшке, который строг, но справедлив с подданными
Обаятельный лидер	Первый любовник. Улыбчив, раскован, отлично общается с прессой. Умеет не столько убеждать в правоте своих идей, сколько просто нравиться
Свойский мужик	Простак. Ничем не примечательный человек, волею судьбы оказавшийся среди обитателей политического Олимпа

Шварценберг отмечает, что героические лидеры приходят и уходят вместе с эпохой, их породившей. На Западе последними политиками такого типа были герои Второй мировой войны Д. Эйзенхауэр и Ш. де Голль. С 1960-х гг. в западной политике стали доминировать "обаятельные" лидеры, чаще всего выходившие из демократических или социал-демократических партий, - Дж. Кеннеди, В. Брандт, У. Пальме, П.-Э. Трюдо, Л. Жоспен, Т. Блэр, Г. Шредер. Время от времени их теснят "свойские мужики" - Дж. Картер, Дж. Мейджор. Практически сошли со сцены "отцы" и "матери" нации - Фр. Миттеран, Р. Рейган, М.

Тэтчер, Г. Коль. Сегодня наличие патерналистских черт в характере начинающего политика способно оборвать его карьеру в самом начале: западный избиратель индивидуалистичен, дорожит своей независимостью и не любит, когда его отечески опекают и поучают.

Российская политическая история и современность являют нам образцы практически всех перечисленных выше имиджей. Ситуация, в которой более половины населения чувствует себя обездоленной, порождает жгучую потребность в заботливом "отце", который обо всех позаботится. Активнее всего патерналистский имидж разрабатывал Б. Ельцин, который в свое время начинал как прямой и бесхитростный правдолюбец и борец с привилегиями. Такую же эволюцию от неискушенного в политике простака до лидера-миротворца мирового масштаба совершал на наших глазах В. Черномырдин. Движение в направлении "отца нации" проделывали и другие лидеры (особенно если имидж, с которым они входили в политику, требовал актуализации) - например, Е. Примаков. В свое время превращение из немолодого, но обаятельного и артистичного политика в доброго "дедушку нации" совершил Р. Рейган; это позволило ему президентствовать два срока подряд. Подобный маневр, как уже говорилось, совершал и Миттеран: он сменил за свою долгую политическую жизнь столько имиджей, что в конце концов стал отождествляться со старым хитрым лисом.

Трудно приживается на российской почве тип "обаятельного" политика. Попытавшийся быть таковым М. Горбачев вряд ли имеет серьезные шансы для возвращения в большую политику. С разной долей успеха и неуспеха выступали в роли "обаятельных" Е. Гайдар, Б. Немцов, С. Кириенко, И. Хакамада. Личный шарм, конечно, никому не вредит. Но если образ молодого, динамичного (и неизбежно - американизированного) лидера будет дополнен более органичными для россиян чертами - основательностью, надежностью, простотой, - это пойдет только на пользу политикам. Вполне органичен для нас лидер-"простаки", пришедший в политику только по причине "жесткой необходимости": по воле партии, настойчивым просьбам трудящихся, требованию момента и проч. Это - устойчивый имидж Г. Зюганова, Ю. Лужкова, В. Яковлева, а также начинающих политиков - например, С. Шойгу, Б. Грызлова. Что же касается В. Путина, то он, скорее, глядит в "спасители Отечества".

Галерея политических типажей может и пополняться. После уотергейтского скандала в американской политической жизни появился некий "сердитый молодой человек", делающий карьеру под лозунгами "политики чистых рук", "честной бедности" и т.п. Появились "разгневанные" люди и в нашей политике. Первым этот становящийся уже затертым имидж освоил Г. Явлинский, за ним двинулись С. Глазьев, Б. Федоров.

Отечественный специалист ВАмелин предлагает собственную типологию, носящую в большей мере фольклорный, чем театральный характер:

мудрец;
воин-защитник;
царь-кормилец;
борец за справедливость.

Основной стратегией построения имиджа является его позиционирование. Позиционирование как технология пришло в политику из коммерческого маркетинга. Позиционирование маркетологи определяют как создание товару определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Позиционирование - создание такого имиджа товара, который занимает в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Позиционирование - это четкий анализ того, для чего и для кого предназначена данная марка (или компания, человек, политическая партия и т.д.), почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе. И в политике, и в бизнесе именно на это имиджмейкеры тратят больше всего времени, значительно больше, чем на технику реализации выбранного типа коммуникации.

Прежде чем формировать имидж кандидата, нужно ясно представлять, какой политик импонирует избирателям. В США, например, кандидат обязан соответствовать следующим стандартам:

- 1) хорошо смотреться на телеэкране;
- 2) иметь достаточное состояние;
- 3) быть удачливым в предшествующей деятельности;
- 4) пользоваться репутацией примерного семьянина.

Тому, кто в эти рамки не вписывается, претендовать на блестящую политическую карьеру сложно. Почему прагматичные американцы столь взыскательны в отношении внешнего вида или морального облика кандидата? Все дело в том, что неряшливость в прическе или одежде может найти продолжение в неряшливой трате денег налогоплательщиков, а неблагополучие в семейной жизни кандидата вызывает законные сомнения в его способности управлять городом, штатом, страной.

Конкретные требования к имиджу кандидата меняются, однако общие остаются стабильными:

цельность имиджа;
близость среднему избирателю.

В преддверии выборов параметры востребованного временем и народом политика

уточняются. К успеху на выборах ближе тот кандидат, который более других похож на своих избирателей. Для кандидата желательно жить в тех же условиях, иметь те же привычки, говорить тем же языком, что и его избиратели. Выделяться из толпы, конечно, необходимо: иначе вас просто никто не заметит. Однако и внешне, и по существу кандидату надо быть всего лишь на "полголовы" выше своих избирателей. Если разница больше, вы рискуете показаться чужаком, "слишком умным" и т.п.

Внимание, уделяемое имиджу, - не пустая трата времени. Политики должны вызывать у людей доверие и симпатию, а избиратели должны учиться отличать истинные ценности от фальшивых. В конечном счете нами правят не идеи, а их носители, внешний вид которых - манеры, жесты, голос - лгут очень редко (в отличие от языка). При всей содержательности политического послания кандидату необходимо обладать теми личностными качествами, которые позволят реализовать его проект. Политику надо владеть ораторским искусством, иметь поставленный голос-косноязычие, скрипучий или пронзительный голос еще никогда никого не украшали. Ему нужны энергия и работоспособность - поэтому внимание СМИ и большинства людей к состоянию здоровья лидера - не простое любопытство. Лидер должен уметь шутить, импровизировать, быть обаятельным и, наконец, иметь маленькие слабости, делающие его близким и понятным миллионам граждан. Билл Клинтон вошел в свою первую президентскую кампанию с саксофоном в руках, молодежным стилем одежды и поведения; Лионель Жоспен привлек симпатии профессорской интеллигентностью, афористичностью ("Лучше пять лет с Жоспеном, чем семь с Шираком" - в этом слогане, кстати сказать, было отражено одно из важнейших в 1995 г. предвыборных требований кандидата-социалиста по реформированию политической системы Франции: уменьшить закрепленный в конституции срок президентского правления с семи до пяти лет).

Несостоятельно мнение о том, что имидж политика можно сформировать и разрекламировать за короткий отрезок официальной избирательной кампании - были бы деньги. Имидж складывается годами и десятилетиями. Вот почему имиджмейкеры должны работать с перспективными политиками постоянно, проводя с ними специальные языковые, психологические и прочие тренинги. Важным компонентом "политики продукта" - т.е. имиджа лидера или партии, является актуализация имиджа.

Имидж всегда имеет две ипостаси - базовую и актуализированную применительно к данным конкретным выборам. Главной проблемой для консультанта здесь является примирение традиции и новации: если имидж не будет обновлен, партия и кандидат не приобретут новых избирателей; если он будет обновлен чересчур смело, можно потерять прежний электорат.

В любом случае работа над имиджем требует тесного сотрудничества с консультантом, который технологически грамотно готовит кандидатов к общению с различной аудиторией. Для этого подбираются, например, репрезентативные панели соответствующих по своим социально-демографическим параметрам будущей зрительской аудитории людей, которые описывают свои впечатления и реакции на выступления кандидатов. По результатам проведенной работы консультант работает с кандидатом, меняя стиль его самопрезентации, манеры, внешний вид и т.д. Так, готовя Миттерана для телевизионных выступлений в ходе президентской кампании 1981 г., консультант Серж Моати помог ему показать себя как "человека страсти и человека веры", для чего потребовалось преодолеть прежнюю тенденцию к "окаменению" перед камерой. Известным фактом "переделки" имиджа стал и случай с Шираком в кампании 1988 г. Обычно несколько агрессивному и быстро раздражающемуся Шираку посоветовали не поднимать подбородок и не набрасываться на журналистов, задающих недружественные вопросы: так был создан имидж "расслабленности и естественности".

Немаловажен для имиджа политика и сексуальный аспект. Впервые об этом заговорили в ходе кампании Джона Кеннеди. "Половой инстинкт - важный компонент политики, - писал впоследствии один из консультантов президента. - Если ваш кандидат красивый мужчина, то все женщины побегут голосовать за него, таща за собою упирающихся мужей".

Необходимость постоянно думать о своем имидже, поддерживать и актуализировать его раздражает многих политиков традиционного склада. Однако демократическая и открытая политика, предполагающая непрерывную коммуникацию управляемых и управляющих, с неизбежностью ставит вопрос об имидже последних. Учитывать надо и то, что к имиджу политиков наиболее восприимчивы колеблющиеся избиратели, которых в России - добрая половина населения. Занимаясь имиджем политика, консультант не должен мнить себя Пигмалионом. Если политик чересчур прислушивается к мнению имиджмейкера, это может свидетельствовать о его несамостоятельности, неуверенности. Консультант же должен опасаться навязать кандидату имидж, ему совершенно чуждый, - надеть на волка овечью шкуру, а на осла - львиную. Зазор между личностью и имиджем должен быть минимальным. Долго играть чужую роль нельзя. Работая с кандидатом, опытные консультанты следуют примеру английских садоводов-декораторов: создавая парк, они не уничтожают дикорастущую зелень, а лишь подправляют ее, оставляя в неприкосновенности волшебное естество природы. По мнению ряда специалистов, имиджмейкер должен свято чтить следующие заповеди:

- 1) никогда не выбирай имидж, совершенно чуждый природе кандидата;

2) раз уж выбрал имидж, береги его, помни о цельности образа; во внешнем облике множественность желательна, во внутреннем - противопоказана; если у кандидата одновременно два имиджа - значит, нет ни одного;

3) имидж должен своевременно актуализироваться: а) на каждых новых выборах - для удержания старого и привлечения нового электората; б) каждые 10 лет - кардинально.

Тема 5-2. Политическая реклама в избирательной кампании

1. Реклама в политике: сущность, функции, жанры.
2. Политическая реклама за рубежом.
3. Реклама в российских политических кампаниях.
4. Рекламный ролик кандидата.

1.

Под рекламой обычно подразумевают процесс привлечения внимания, широкого информирования о чем-то новом, появившемся на рынке товаров и услуг. При этом конечная цель рекламирования через каналы массовой коммуникации - формирование у потенциального потребителя склонности к приобретению какого-то товара. Определений рекламы достаточно много. Наиболее приемлемым для целей политического рынка является определение, данное французским специалистом А. Дайаном: *"Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации, другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства"*.

Применительно к политической рекламе можно говорить о следующих выполняемых ею функциях:

- *информационная функция* - оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами;
- *коммуникативная функция* ~ установление контакта между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением; осуществление адресной связи между ними с использованием доступной для восприятия знаковой системой; ретрансляция образов, символов, мифов;
- *социально-ориентирующая функция* - выделение в условиях политической конкуренции своего субъекта, которым может быть личность или партия, среди других, подчеркивание его взглядов на социальные проблемы, способы их решения.

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и

в промежутках между ними. Она служит подспорьем для привлечения той или иной партией, политиком новых сторонников, для донесения до граждан идей и принципов, побуждения людей к участию в той или иной акции. *Субъектом* политической рекламы является рекламодатель - политическая организация или отдельный деятель. *Объект* рекламы-участники политического процесса, которым предстоит сделать выбор, определить для себя политическую ориентацию. *Цель политической рекламы – побудить людей к участию в политических процессах, к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального.*

Исходя из сказанного, определим политическую рекламу как форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной и легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку.

Было бы неверным ставить знак равенства между кандидатами в предвыборных кампаниях и товаром для продажи. *Реклама на политическом рынке имеет ряд существенных особенностей.* Для современного общества потребления характерна высокая конкуренция почти во всех товарных сегментах. Коммерческая реклама убеждает потребителя в превосходстве одного брэнда над другим, тогда как фактические отличия в потребительских качествах этих товаров обычно незначительны. Предметом электоральной рекламы являются качественно разные, а зачастую противоположные программы политических сил. Механизм выбора избирателей в условиях, когда голосование проходит в течение одного дня, совершенно не совпадает с моделями приобретения потребительских товаров. Факт индивидуальной поддержки определенного кандидата имеет существенно меньший "вес" по сравнению с процессом приобретения товаров на рынке. Политические рекламные кампании обладают и технологическими особенностями планирования. Стоимость производства коммерческой ТВ-рекламы очень высока, тогда как политическая, как правило, малобюджетна.

Успешное воплощение планов политической стратегии во многом зависит от выбора *средств и видов рекламы.* Применительно к рекламе можно говорить о таких критериях жанровой дифференциации, как канал коммуникации (телереклама, радиореклама и т.д.) и особенности технического исполнения материала (ролики, клипы, плакаты, листовки и проч.). Определяющим критерием служит содержание обращения, поскольку оно находится в прямой зависимости от целей рекламы (позитивная, негативная, контрастная реклама).

Принято выделять следующие формы политической телерекламы, которые используются

в ходе борьбы за голоса избирателей:

- информационные и общественно-политические программы;
- предвыборные дебаты;
- "круглые столы", политические ток-шоу;
- видеоклипы;
- рекламные споты;
- видеофильмы;
- рекламные шоу и др.

Для прессы основными жанрами можно считать объявления, рекламные модули (которые могут вместить и листовочные, и плакатные, и иные варианты рекламы), а также весь спектр газетно-журнальных жанров, несущих рекламную идею.

Весьма эффективным средством в предвыборной борьбе является телевидение. Оно обладает наиболее мощным воздействием на аудиторию, давая визуальную картинку, которую зрители воспринимают как более достоверную. Кроме того, зрительные образы запоминаются лучше, чем вербальные, и дольше хранятся в памяти.

2.

История политической рекламы в ее телевизионном варианте началась в ходе президентской избирательной кампании 1952 г. в США. Большую роль в победе Д. Эйзенхауэра сыграли тогда рекламные клипы, популяризовавшие предвыборную платформу генерала. Сочинявший тексты клипов консультант Р. Ривз впоследствии признавался, что делал очень скучную работу: наивный избиратель задавал кандидату примитивный вопрос, на который тот давал не менее примитивный ответ.

- Мистер Эйзенхауэр, - спрашивал избиратель, - Вы сможете снизить налоги?

- Да, - отвечал кандидат на пост президента. - Мы работаем сейчас над тем, чтобы уменьшить государственные расходы на миллиарды долларов. Это и позволит нам снизить налоги.

- Мистер Эйзенхауэр, что Вы думаете о дороговизне?

- Мою жену Мэмми это тоже очень волнует. А я говорю ей, что 4 ноября (дата выборов. - *ЕМ.*) мы с этим покончим.

В общей сложности было подготовлено 49 подобных клипов - по одному на каждый приоритетный для кандидата округ. Их массированно выпускали в эфир в течение последних трех недель избирательной кампании. Сюжеты были предельно простыми, но базировались на результатах опросов, проведенных институтом Дж Рэллапа, и были точно увязаны с наиболее

болезненными для населения послевоенной Америки проблемами. Уязвленный эффективностью новой рыночной технологии, во многом обеспечившей победу Эйзенхауэра, его неудачливый соперник, кандидат от Демократической партии Э. Стивенсон с досадой писал: "Полагать, что кандидата можно подавать как овсянку к завтраку, что голоса избирателей можно ловить в расставленные для них сети, есть высшее проявление непорядочности в демократическом процессе".

Первые рекламные ролики часто принимали форму репортажей с пресс-конференций или агитационных выступлений известных граждан. Многие были сделаны в стиле "говорящая голова" - в них кандидаты (или их сторонники) смотрели прямо в камеру и говорили в течение тридцати или шестидесяти секунд без какого-либо монтажа, графики, анимации или нарезки кадров, снятых в разных местах и по различным поводам.

Современная реклама, в отличие от прежней, притягательна для глаз. Технологические прорывы позволяют производителям рекламы использовать красочные образы и сложную монтажную технику для того, чтобы сделать ролики более привлекательными. Изображения могут накладываться друг на друга так, чтобы связать один визуальный образ с другим. Использование анимации позволяет зрительно "преобразовать" одно лицо в другое за доли секунды. Стало нормой использовать броские образы, музыку и цвет, чтобы полностью овладеть зрительским вниманием и передать политические послания.

Эти перемены вызвали резкое увеличение объема рекламы и повышение ее роли как средства коммуникации. На рекламу сегодня приходится около 60 % бюджета кампаний основных кандидатов на пост президента США. Телевизионные ролики представляют собой не только главную статью расходов в избирательных кампаниях, но и являются основным источником информации для избирателей и инструментом воздействия на их электоральный выбор.

Реклама используется в США для многих целей - от подрыва позиций политических оппонентов через ассоциирование их с неприятными визуальными образами до усиления привлекательности кандидатов посредством их отождествления с позитивными имиджами, такими, например, как государственный флаг или семья. Наиболее эффективной рекламой является та, главное сообщение которой усиливается новостями в СМИ.

Реклама, которая передается бесплатно во время новостей или обсуждается в ведущих газетах, имеет несколько преимуществ над чисто коммерческой. Во-первых, зрители традиционно доверяют новостям в СМИ - значительно больше, чем платной рекламе, - за их беспристрастность и объективность. Высокая степень доверия к средству массовой информации придает рекламе, идущей в новостных передачах, существенное преимущество

перед рекламой, идущей на явно коммерческой основе.

Во-вторых, реклама в новостях гарантирует участникам кампании большую аудиторию и бесплатное эфирное время. Опросы общественного мнения зафиксировали, что почти две трети американцев называют телевидение основным источником получения информации. Это особенно верно в отношении той группы зрителей, которую определяют как "случайную аудиторию", в меньшей степени интересующуюся политикой и наиболее непостоянную в своих мнениях.

Ничто лучше не иллюстрирует возможности рекламы как эффективного инструмента политической борьбы, чем снятый в 1964 г. для баллотировавшегося на второй срок президента США Л. Джонсона знаменитый телеролик "Ромашка", направленный против основного соперника, сенатора Б. Голдуотера, имевшего репутацию "ястреба". Сюжет, придуманный консультантом Тони Шварцем, начинается с показа маленькой девочки, стоящей на лугу и обрывающей лепестки ромашки. После ее счета "1,2,3,4,5, 6, 7, 8, 9" зловещий голос начинает свой собственный отсчет "10,9, 8, 7, 6, 5,4, 3, 2, 1". При счете "ноль" фигурка девочки исчезает и экран заполняет грибовидное облако. Сюжет завершает президент Линдон Джонсон предупреждением: "Таковы ставки. Сделать мир, в котором все дети Божьи смогут жить или уйдут во тьму. Или мы будем любить друг друга, или погибнем".

Этот ролик только один раз демонстрировался в качестве платной рекламы, ибо журналисты тотчас сочли его новостным сюжетом и обеспечили широкую и бесплатную аудиторию. В сочетании с другими роликами демократов, изображавшими Голду-отера неуравновешенным экстремистом, которому нельзя доверять будущее Америки, "Ромашка" помогла Джонсону достичь убедительной победы.

Не меньшую эффективность продемонстрировал в 1988 г. рекламный ролик Дж. Буша-старшего под названием "Вращающаяся дверь". Ролик поднял на поверхность проблему, находившуюся до того на периферии общественного интереса, и сделал ее центральной темой кампании. Визуально реклама была простой, но запоминающейся: преступники входили в тюрьму, а затем незамедлительно ее покидали через вращающиеся двери. Си-Би-Эс впервые показала эту рекламу 7 октября 1988 г. А незадолго до этого в новостях прошла информация о заключенном Вилли Хортоне, который был отпущен из тюрьмы по программе тюремных отпусков и вскоре арестован за новое преступление.

Ролик выводил на первый план проводимую соперником Буша губернатором М. Дукакисом политику отпусков для заключенных. Сообщалось, что жертвы нападения выпущенного на выходные осужденного будут участвовать в агитационном турне с группой поддержки Буша. Буша, между тем, показали беседующим о своей кампании с офицерами

полиции.

Адекватного и своевременного ответа Дукакиса не последовало. Этот факт, а также интерес новостных СМИ к ролику Буша сделали последний одним из наиболее эффективных за последние десятилетия.

3.

Сегодня в России, как и в США, телевидение - самый мощный и массовый информационный канал, а значит, и канал политической коммуникации. Это подтверждают данные социологических исследований, согласно которым ведущую роль в получении информации о российских политиках около 95 % граждан отводят телевидению. Значение других источников оказывается существенно меньшим: 38 % респондентов узнают о политике из радиопередач, 34,9 % - из газет и журналов, 0,9 % - из листовок, брошюр, плакатов, 0,2 % - из Интернета. Поэтому естественно, что в предвыборный период основной поток политической рекламы проходит именно через телевидение.

Появление телевизионной политической рекламы в постсоветской России можно отнести к весне 1993 г., когда был проведен всероссийский референдум о доверии Президенту Б.Ельцину, о поддержке проводимых правительством реформ, о проведении досрочных президентских выборов и о переизбрании Верховного Совета. Рекламная кампания подсказывала гражданам "правильные" ответы ("да-да-нет-да"), которые позволили бы Ельцину остаться на своем посту до следующих выборов, а противостоящий ему Верховный Совет был бы, наоборот, переизбран. Это была первая глобальная политическая рекламная кампания в России. Основной упор был сделан на почтовую рассылку. В то же время по ТВ шли заставки без политического подтекста, просто призывающие граждан прийти на референдум и выразить свое мнение.

В декабре 1993 г. прошли выборы в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации. Именно тогда российские партии и движения опробовали разные способы построения своих рекламных кампаний. Упор на телерекламу сделали тогда "Выбор России", "Яблоко", ПРЕС, ДПР. Рекламная кампания "Выбора России" была неэффективной и не оправдала вложенных в нее средств. В то же время КПРФ и "Женщины России" набрали достаточное количество голосов, практически не используя телевизионную рекламу.

К выборам в Госдуму 1995 г. был принят Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации", регламентировавший правила проведения предвыборной агитации. Кроме того, перед выборами ЦИК России утвердила Инструкцию о порядке предоставления эфирного времени на

каналах государственных теле- и радиокompаний избирательным объединениям, избирательным блокам, кандидатам в депутаты Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях с государственным участием. Тогда же к избирательной кампании была подключена Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации, которая должна была разрешать возможные конфликтные ситуации между кандидатами и СМИ.

По данным исследователей, на политическую рекламу в ходе кампании 1995 г. было потрачено 189 млрд. рублей (около 40 млн. долларов). В то же время КПРФ, набравшая тогда наибольший процент голосов, обошлась практически без телевизионной рекламы. Это дало возможность заключить, что российский избиратель делает свой выбор не под воздействием рекламы, а в силу сложившихся социально-экономических и политико-психологических факторов.

Ведущими рекламодателями в предвыборной кампании в Госдуму 1999 г. стали:

Избирательное объединение (блок)	Продолжительность (сек.)	Количество выходов
Яблоко	21880	744
Союз правых сил	15 430	1 178
ЛДПР	6 780	436
Единство	7 080	339
Наш дом - Россия	8 650	694
Отечество - вся Россия	2 210	147
Движение в поддержку армии	11 180	458

Источник. ПОЛИС: Политические исследования. 2001. № 2. С. 156.

В целом объем электоральной ТВ-рекламы в ходе предвыборной кампании 1999 г. оказался, как и в 1995 г., весьма существенным. Но здесь уместно подчеркнуть, что прямой зависимости между величиной затрат на телерекламу и количеством голосов, полученных на выборах, нет. Примером тому служат результаты Блока И. Рыбкина на выборах 1995 г. и НДР - на выборах 1999 г. Скорее можно говорить о высокой эффективности адресной ТВ-коммуникации, грамотно встроенной в систему интегрированных политических коммуникаций.

Мощным воздействием на избирателя отличается, как известно, телевизионная реклама, в частности, рекламные ролики кандидатов. Для создания маленького ролика привлекается солидная команда специалистов - продюсер, оператор, звукорежиссер, монтажер, редактор, дизайнер, визажист, техник и др. В работе над роликом принимают участие аналитик, имиджмейкер, сценарист и режиссер.

Первый этап работы над роликом включает разработку концепции и постановку конкретной задачи. Затем создается сценарий, качество которого необходимо протестировать на фокус-группе. Следующий этап работы состоит в съемке ролика, для чего подбирается профессиональная команда, готовится техническое оборудование, нанимаются статисты. Как и для настоящего фильма, рабочие строят для ролика декорации, художник подбирает костюмы, оператор "выставляет" камеры, режиссер проводит репетиции.

После репетиций начинаются съемки. Лучше снимать ролик на киноплёнку, которая обеспечивает более качественную картинку, нежели видеоплёнка. После съемок осуществляются проявка, печать, цветокоррекция и перегон на видеоплёнку. Особое значение имеет звуковое сопровождение снятых кадров. Музыка в политической рекламе несет большую смысловую нагрузку. То же касается и шумовых эффектов. На завершающей стадии ролик озвучивается актерами.

Важные советы по созданию политических рекламных роликов дают авторы Справочника по политическому консультированию Шелдон Смит и Рэймонд Д. Стразер. Так, актерская работа по озвучиванию роликов требует способности не просто прочитать, но сыграть текст ролика и выявить эмоциональную нагрузку слов. Именно участие профессионального актера делает послание ясным и точно передает его содержание слушателю или зрителю. Аудитория должна поверить голосу за кадром. Но если исполнение слишком театрально, это отвлекает людей от содержания послания. Все мысли и усилия, вложенные в рекламу, в которой используется закадровый голос, имеют или должны иметь основной целью установление доверия. Не стоит поэтому приглашать для озвучивания ролика актера с хорошо узнаваемым голосом, который подавит своей мощью и привлекательностью послание кандидата и саму его личность.

Что касается появления кандидата в ролике или на телеэкране, то это должно быть хорошо подготовлено. Экспромты здесь неуместны. Большинство обычных людей плохо выглядят на экране. Для исправления этого у каждого консультанта, режиссера имеются свои способы. Однако есть и общеобязательные правила. Если кандидат мал ростом, то подбираются невысокие актеры, которые будут стоять рядом с ним в ролике. При необходимости кандидата можно поставить на какое-нибудь возвышение. Если кандидат

толстоват, его лучше снимать в "рембрандтовском освещении" (с использованием теней, которые направляют внимание зрителей к нужному объекту), предварительно одев в более темные тона. Если кандидат выглядит слишком старым, используются рассеивающие фильтры или даже надетый на камеру нейлоновый чулок.

Р. Д. Стразер подчеркивает очень важную вещь: все эти приемы не есть искажение истины. *Это просто перевод кандидата на язык телевидения.* Поскольку большинство из кандидатов - достаточно зрелые люди, хотя и сохраняющие хорошую физическую и интеллектуальную форму, нельзя допустить, чтобы на телеэкране они выглядели больными и изнуренными. Нельзя допустить, чтобы телевидение с его лабораторно-микроскопическим фокусом привлекало внимание зрителей к физическим недостаткам немолодых людей, наносило ущерб их имиджу. Съемки с низкого угла для усиления авторитетности и силы кандидата, работа гримера над его внешностью и прочее не искажают факты, а доносят до зрителя самую важную правду о кандидатах.

Чтобы сделать телевизионный ролик эффективным, не достаточно хорошего сценария, долгих репетиций и профессионально наложенного грима. Разнообразные техники освещения могут изменять внешность и передавать разные настроения. Основной свет, поставленный так, что освещаются одна половина лица и другой глаз, может сделать кандидата более стройным. Свет с высокой точки, который создает короткую тень прямо под носом, обычно подходит женщине. Сильное освещение сзади отделяет человека от фона. Цвета тоже имеют значение. Избранный цвет может передать сообщение о кандидате, политической ситуации. Например, если политическая ситуация диктует необходимость активных действий и перемен, ответом является раскрашивание сцен яркими и горячими цветами. Вспышки красного или желтого возбуждают. Синие оттенки успокаивают и хорошо подходят кандидату, которого избиратели считают слишком "вспыльчивым" или "сердитым" и проч.

В любом случае *все телевизионные техники должны усиливать послание, а не затемнять его или отвлекать от него.* И еще очень важный момент: при использовании цветowych, световых и прочих техник *нельзя злоупотреблять доверием аудитории.*

Тема 5.3- PR в системе электоральных коммуникаций

1. Политическая коммуникация: понятие, функции, модели.
2. Особенности PR как разновидности коммуникации.
3. Место PR в интегрированных коммуникационных технологиях.

1.

Коммуникацией (от лат. *communicatio* - сообщение, разговор, передача) называют *процесс взаимодействия, общения субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также используемые при этом средства связи - формы, способы, каналы взаимодействия*. Примерная структура коммуникации такова: коммуникатор (источник, адресант), реципиент (объект, адресат, получатель), информация (послание, содержание), а также передатчик и приемник, неизбежно эту информацию фильтрующие. Различают несколько форм политической коммуникации: лингвистическую; жестикуляционную, музыкальную, предметную (значки), цветовую, графическую. Как было язвительно замечено, "всякий ловкий политик выбирает себе место чуть левее правых и чуть правее левых, но всегда напротив телевизионной камеры".

Можно бесконечно иронизировать над стремлением политиков быть узванными и признанными, однако *коммуникация остается непреложным законом политической жизни, условием как победы кандидата на выборах, так и его дальнейшего существования в качестве представителя как законодательной, так и исполнительной власти*. Современный политик - человек общающийся, открытый для публики, журналистов; его историческим антиподом является политик закрытый, не умеющий и не любящий контактировать с обществом.

Политической коммуникацию делают принадлежность ее источника, содержания или объекта к сфере политики, передача послания, значимого для функционирования политической системы. Политическая коммуникация - необходимое условие существования любого политического института, ибо она неразрывно связана с формированием символического представления о власти, борьбой за обладание ею, отправлением властных функций.

Зачастую, определяя коммуникацию как передачу информации, мы не должны упускать из виду, что коммуникация имеет место лишь тогда, когда общающиеся люди понимают друг друга. Если коммуникация рассматривается как процесс, то информация - это то, что передается в ходе этого процесса. Особенно часто эта путаница проявляется вTR, когда, разместив свое сообщение в СМИ, PR-менеджер полагает, что в результате этого произошла коммуникация. Поскольку коммуникация представляет собой обоюдный процесс обмена сигналами с целью информирования, инструктирования или убеждения, то, очевидно, что процесс информирования - лишь начальное звено в коммуникационном процессе.

В настоящее время специалистами предложено несколько типологий политической коммуникации. Различают, например, коммуникацию *горизонтальную* и *вертикальную*-, первая осуществляется между равными по положению актерами, предположим, членами одной и той же политической элиты; вторая - между элитой и массами, между правительством,

парламентом или партиями, с одной стороны, и рядовыми гражданами, избирателями - с другой. При этом обратная связь, особенно необходимая при вертикальной коммуникации, принимает такие формы, как голосование на выборах и референдумах, обнародование результатов опросов общественного мнения и проч.

Коммуникация бывает также *межличностной*, *групповой* и *массовой*. Межличностная коммуникация представляет собой непосредственный, "живой" контакт двух людей. Если количество общающихся колеблется от 3 до 20-30 человек, то принято говорить о групповой коммуникации. Понятие массовой коммуникации относится к распространению информации и влиянию среди больших групп людей посредством прессы, электронных СМИ и т.д. Массовая, опосредованная СМИ, а также протекающая в любой официальной обстановке коммуникация является *формальной*. Ей противопоставляется коммуникация *неформальная*, осуществляемая в неофициальной обстановке на уровне группового и межличностного общения, а также включающая такие элементы, как, например, слухи и скандалы.

В целом политическая коммуникация охватывает следующие виды деятельности.

1. Коммуникационные усилия по формированию, развитию и мобилизации политических партий и движений.

2. Коммуникация во всех кампаниях, организуемых для получения политической поддержки в пользу какой-либо партии, цели, конкретной правительственной политики или правительства в целом и проводимых посредством воздействия на общественное мнение и поведение граждан.

3. Многообразные процессы, в ходе которых осуществляется выражение, измерение, распространение общественного мнения.

Известный коммуникативист Д. Маккуэйл предлагает семь основных характеристик массовой коммуникации, которая:

- 1) обычно требует сложной формальной организационной Структуры;
- 2) направлена на большие аудитории;
- 3) носит открытый, публичный характер;
- 4) имеет аудиторию, отличающуюся высокой степенью социально-культурной неоднородности;
- 5) обладает способностью устанавливать одновременный контакт с большим количеством людей, удаленных как друг от друга, так и от коммуникатора;
- 6) строит взаимоотношения между коммуникатором и реципиентом так, что последний знает о социальном статусе коммуникатора;

7) выполняет функцию "массовизации", т.е. сплочения аудитории вокруг общих ценностей, политических взглядов, моделей потребления и тд.

Массовая коммуникация реализуется через определенную систему средств массовой коммуникации (СМК). К ним традиционно относят печать, радио, телевидение. В настоящее время к этому перечню добавляют кабельное телевидение, спутниковые средства связи, Интернет. Распространяя информацию о фактах, событиях, социальных и культурных ценностях как международного, так и регионального характера, массовая коммуникация выполняет ряд важных функций.

Французские исследователи А. Катла и А. Каде выделяют *пять основных функций СМК*, а именно:

1) функцию *антенны*, которая снабжает общество разного рода информацией и нововведениями, приводящими к подвижкам в образе жизни, ниспровержению традиций и устоявшихся норм;

2) функцию *усилителя*, который обостряет и распространяет ощущение дисбаланса, вызванного действием первой функции; выполняя эту функцию, СМК драматизируют и преувеличивают факты и события "местного значения", касающиеся небольших групп населения;

3) функцию *фокуса* - СМИ являются Чге источником, но местом, где фокусируются изменения социокультурных течений;

4) функцию *призмы*, которая, преломляя свет, фильтрует, детализирует и передает новые идеи, модели поведения, установки;

5) функцию *эха*, которая способствует защите и сохранению определенной социальной структуры, порядка; эта функция противостоит инновациям или старается примирить общество с ними.

3.

Развитие связей с общественностью (PR) - явление закономерное, рожденное объективными тенденциями становления и развития гражданского общества и правового государства, имеющего как формально фиксируемую, так и неформально принимаемую на себя власть имущими обязанность не столько править, сколько управлять обществом. Однако появление в политико-государственной практике России цивилизованных по форме и демократических по содержанию способов общения управляющих с управляемыми тормозится не только соблазном возврата к преимущественно административным методам воздействия. Распространение управленческих новаций "вширь" часто сопровождается

понижением их научного уровня, отступлением от сложившихся принципов, искажением смысла новшества. В случае с PR наблюдается, например, явное извращение самой сути принципиально новой - ненасильственной и, подчеркнем, непропагандистской технологии. Благодаря своей нацеленности не на манипулирование, а на честное информирование, просвещение и воспитание с целью установления взаимопонимания и доброжелательности между людьми, организациями и обществом, PR является сегодня самой уважаемой, вызывающей доверие технологией взаимодействия власти и народа.

Однако отечественные представители PR не всегда помнят о сути того дела, которым занимаются. В думской кампании 1999 г. электоральные услуги одному из самых известных избирательных объединений оказывало агентство, название которого, несмотря на присутствие в нем аббревиатуры PR, совершенно недвусмысленно указывает на истинный характер собственной деятельности - "PRопоганда".

В средствах массовой информации все буйство "грязных" технологий, включающих вброс компромата, шантаж, угрозы, фальсификации и прочее, преподносится читателям как результат пиаровской активности. "Черный" PR - один из самых расхожих заголовков российской прессы. Впрочем, журналисты всего лишь повторяют сказанное консультантами-профессионалами, которые даже специалиста по психотеррористическим методам борьбы с политическими противниками называют пиарщиком.

Вряд ли следует обходить молчанием все более очевидную, набирающую силу тенденцию искажения природы PR, некорректного и суетливого использования соответствующего термина: под сомнение может быть поставлено само будущее перспективной теории и технологии. Наметились, на наш взгляд, два основных направления деформации PR, затрудняющих его прививку к российскому дереву. О первом упомянуто выше: термин PR используется в целях маскировки, придания товарного вида залежавшемуся продукту: прикрываясь PR, политические консультанты занимаются старым добрым агитпропом - впрочем, помноженным на современные информационно-рекламные технологии. Второе направление деформации представляет собой попытку некой глобализации PR, стремление "подверстать" под это популярное, легитимизированное массовым сознанием понятие практически всю совокупность несиловых управленческих воздействий.

Смещение понятий имеет под собой определенное основание. Дело в том, что две наиболее популярные коммуникационные технологии - PR и маркетинг - имеют общее происхождение: все они изначально являлись ответом производителей на вызовы рынка. Что же отличает технологии PR от технологий маркетинга? Что их объединяет, кроме происхождения?

PR - не любая коммуникационная деятельность, а только та, которая отличается стратегической направленностью, неторопливостью и последовательностью в решении фундаментальных задач общественного взаимодействия, долговременной связью с социокультурными и политико-экономическими факторами. Если глубинной сутью PR является информирование общественности, ее просвещение и воспитание посредством распространения правовых знаний, повышения политико-правовой культуры, то спецификой маркетинга выступает приоритетная значимость исследования и сегментации рынка, доминирование наступательных методов воздействия на рыночные сегменты, включая стратегию антимаркетинга.

PR осуществляется годами и десятилетиями. Маркетинг должен доказать свою эффективность на очень ограниченном временном отрезке: его акции спрессованы во времени, очень энергичны, даже (в рамках закона) агрессивны. От подготовленных пиарщиком публикаций, кино- и телефильмов не ждут немедленной коммерческой отдачи, ибо цель здесь преследуется иная - дать обществу позитивную информацию о лидере, фирме, государственном учреждении. Коммуникационный продукт маркетолога должен приносить быструю прибыль - голоса избирателей, поддержку власти на референдуме и тд. Маркетинг опасно граничит с пропагандой и контрпропагандой. PR проводится скромнее, более интеллигентно, цивилизованно.

В концентрированном виде *отличия маркетинга от PR сводятся к следующему:*

- маркетинг ориентирован на действие и немедленную реакцию, PR - на долговременную коммуникацию;
- маркетинг опирается на опробованные техники и измеримые результаты, PR - на новационные техники, результат которых трудно измерить;
- маркетинг направлен на разделенные аудитории, PR - на множественную аудиторию со специальными интересами;
- маркетинг работает в своей нише рыночного пространства, PR действует в более широком поле общественного мнения.

Еще одно важное отличие: PR-мен призван во многом освободить кандидата от личных встреч с представителями общественности. Главный PR-мен - член стратегической группы в команде кандидата; чем выше его должностной статус, тем эффективнее его деятельность. Маркетолог - консультант или менеджер - наиболее эффективен тогда, когда он независим и не является штатным сотрудником. Штатный сотрудник - пресс-секретарь, ответственный за "паблик рилейшнз", аналитик, помощник и проч. - это, прежде всего, "человек двора", который, прежде чем дать совет, хорошо подумает о собственных интересах, своей аппаратной карьере.

Если он лично предан кандидату, то объективности это тоже не способствует. Независимый консультант, в отличие от штатного, не озабочен проблемой выживания в коридорах власти (равно как и в аппарате любой политической партии, движения и т.д.); будучи носителем гласа народа, представителем рядового избирателя, он может позволить себе "истину царям с улыбкой говорить".

Конечно, многие из функций PR-мена сродни функциям маркетолога, только в рамках маркетинговых кампаний последние выражены более четко. Общественность, к которой обращается PR-мен, способна лишь влиять на стратегию фирмы. Рыночные сегменты, к которым обращается маркетолог - например, конкретные группы избирателей, - непременно и очень сильно влияет на стратегию и тактику кандидата, избирательного объединения. Отношения, связывающие кандидата и его электорат, гораздо более определены. Фирма может заниматься своей общественностью, а может ее игнорировать, кандидат же ни при каких обстоятельствах не может игнорировать свою общественность и т.д.

4.

При этом PR и маркетинг способны к взаимопроникновению и взаимодополнению. Неслучайно в последнее время и теоретики, и практики все чаще говорят об *интегрированных коммуникационных технологиях* (или маркетинговых PR). Это новое направление возникло в 1990 г., когда ряд компаний (например, Proctor & Gamble, IBM) совместили в своих структурах функции маркетинга и PR. Причиной послужило осознание того факта, что если организация не сможет удачно продавать свои продукты и услуги, она не выживет. Чистый PR не может заменить маркетинг, который решает задачи не только рекламы, увеличения продаж, но и создания новых рынков для уже существующих товаров, продвижения на старые рынки новых продуктов.

Синергетический эффект достигается за счет сочетания технологий, которые можно рассматривать еще и как низкоинтенсивные (в частности, PR) и высокоинтенсивные (в частности, маркетинг). Высокоинтенсивные технологии позволяют осуществлять перемены в сознании за краткий период времени; низкоинтенсивные рассчитаны на более длительный период. В результате их сочетания создаются благоприятные возможности для коммуникации.

Различия отразим схематически:

	Высокоинтенсивные технологии	Низкоинтенсивные технологии
Время	Краткий период	Долгий период

Цель	Быстрое изменение имеющейся системы ценностей	Медленное преобразование имеющейся системы ценностей
Характер цели	Явный	Скрытый
Дальность действия	Ближайшее будущее	Отдаленное будущее
Оценка со стороны реципиента	Давление, пропаганда	Нейтральная информация
Выбор реципиента	Навязанный	Свободный
Степень сопротивления реципиента	Высокая	Низкая
Удержание внимания реципиента	Слабое	Сильное

Как мы видим, высокоинтенсивные и низкоинтенсивные технологии решают разные типы задач. Комбинация тех и других позволяет осуществлять широкий круг конкретных заданий. Одни ориентированы на создание фона, другие - послания. Начало и конец кампании лучше всего проводить в режиме низкоинтенсивных технологий - в этом случае они не будут четко идентифицироваться аудиторией.

Приступая к разработке PR-кампании, пиарщик не обойдется без анализа отношений, сложившихся между организацией и ее общественностью, выявления существующих в обществе мнений и оценок в отношении данной организации, т.е. проведет исследование, родственное маркетинговому. В данном случае маркетинг вы-» ступает элементом комплекса PR. Может случиться обратное: в качестве элемента маркетинговых коммуникаций PR выполнит присущие ему функции - создаст обстановку доверия, распространит информацию, осуществит долговременное воздействие.

Продemonстрируем сказанное на примере избирательной кампании. К классическим элементам маркетинга относятся такие необходимые сегодня компоненты, как:

- операциональная формулировка цели;
- изучение и сегментация электорального рынка;
- SWOT-анализ (по начальным буквам английских терминов Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats), т.е. изучение основных факторов кампании - сильных и слабых сторон вашего кандидата и его конкурентов, благоприятных возможностей и угрожающих факторов,

внутренних характеристик кампании и внешних моментов, которые вы не можете контролировать;

- анализ эффективности и т.д.

В рамках общей маркетинговой парадигмы проводятся и чисто пиаровские мероприятия - встречи кандидата с избирателями на массовых форумах, при посещении предприятий, жилых кварталов, коммерческих центров, поездках по избирательным округам. К сфере же PR относятся организация комитетов поддержки, поддержание связей с важными социально-профессиональными группами, местными и региональными элитами, СМИ (пресс-конференции, интервью, завтраки и обеды для прессы), привлечение "звезд" в команду кандидата и проч.

Что же касается манипулятивных и агрессивных технологий, неизбежно сопровождающих любую по-настоящему конкурентную избирательную кампанию, то ни один из крупных специалистов по политическим технологиям не относит их к сфере PR. Чаще всего их называют даже не пропагандой (контрпропагандой), а антимаркетингом: речь ведь идет о том, чтобы нейтрализовать конкурента, повлиять на голосовательное поведение колеблющегося электората на конкретных выборах, а вовсе не о том, чтобы заставить людей всю оставшуюся жизнь преданно следовать за вашим кандидатом, отрекшись от прежних убеждений.

При проведении современной PR-кампании фактически всегда происходит *совмещение технологических стилей*. В целом же можно сказать, что PR и маркетинг представляют собой различные формы науки и искусства информировать, убеждать, добиваться изменения мнения и отношения людей к чему-либо или кому-либо.

Тема 5.4- Деструктивные технологии в избирательных кампаниях и методы борьбы с ними

1. Антимаркетинг в избирательных кампаниях.
2. Деструктивные технологии в России и способы их нейтрализации.

1.

Вопрос о "грязных" технологиях и "черном" пиаре в избирательных кампаниях весьма тревожит российское общество. Суть проблемы здесь в том, что при всех своих положительных качествах выборы не всегда гарантируют отбор лучших. Демократия, как отмечают многие авторы, - это соревнование с неопределенным результатом. Случается, что побеждает не самый достойный, а самый изворотливый и беспринципный, умеющий ввести в

заблуждение избирателя. Когда заслуги и общественно значимые качества победителя на выборах не совпадают с делегированной ему властью, это становится источником противоречий и конфликтов в обществе. В настоящее время среди избирателей России наблюдается определенная апатия, усталость. Растет число голосующих "против всех". Многие избиратели бойкотируют выборы, чтобы таким образом выразить свой протест против методов и средств, с помощью которых ведутся избирательные кампании.

Неприятие насильственных по своей сути технологий принуждения избирателей к определенному выбору вполне справедливо. Но вне поля зрения организаторов выборов не должно оставаться существование *вполне легитимной стратегии антимакетинга*, направленной на дискредитацию основного соперника. Иногда антимакетинг превращается в главную стратегическую цель кампании. В коммерции прямой антимакетинг запрещен, но в политике используется с незапамятных времен. При раскопках в Помпеях на уцелевших стенах городских построек были обнаружены надписи: "Голосуйте за Ватиуса - за него голосуют все пьяницы!", "Голосуйте за Ватиуса - за него голосуют все, кто бьет своих жен!"

Антимакетинг широко использовался в политической жизни демократических стран в 1930-е гг., когда все силы были брошены на борьбу с фашизмом, пытавшимся победить легально. Так, в Бельгии во время избирательной кампании 1936 г. стратегической линией Демократического фронта было превратить фашистскую организацию "рексистов" во главе с Дегрелем в посмешище. Однажды в воскресенье в центре Брюсселя было устроено комическое шествие цирковых животных: первыми шли верблюды, неся на горбах транспаранты "Все верблюды голосуют за Дегре-ля". За ними тащились ослики и тоже несли плакаты "Я - осел, поэтому я голосую за Дегре-ля". Эта и подобные ей антимакетинговые акции привели к тому, что фашизм в Бельгии - по крайней мере парламентским путем - не прошел.

Общепринятым, даже в самых цивилизованных странах, является достаточно *жесткий стиль ведения политического боя*. Причем основной огонь сосредотачивается не столько на программе или реальной политике, сколько на личности, фактах биографии. Стратегия антимакетинга часто строится на использовании компромата, к поиску которого даже подключают частных детективов. Если выясняется, что соперник никого не убивал, не грабил и не насиловал, то принимаются за препарирование его высказываний. Промахи в речи, особенно устной, делают все. Иногда их достаточно для того, чтобы выстроить негативный образ соперника.

Классический пример современного антимакетинга - стратегия команды Р. Никсона в 1972 г. Она разрабатывалась в строгой тайне и стала известной уже постфактум, благодаря сенатским слушаниям по уотергейтскому делу. Стратегия предусматривала:

а) поощрение раскола среди демократов, дабы они избрали в качестве официального кандидата от своей партии самого слабого претендента;

б) "снятие с пробегов" самого перспективного из демократов - сенатора Э. Маски, причем любыми способами, включая весьма недостойные.

Для проведения работы против Маски был нанят профессионал - Дональд Сегретти. От имени мифических групп поддержки Маски он начал распространять дискредитирующие сенатора материалы. В консервативно настроенных южных штатах распространялись листовки "Поможем Маски в его борьбе за права чернокожих американцев!". Тенденциозно подобранные критические высказывания демократа в адрес правительства Израиля компоновались в брошюру, которая разбрасывалась вокруг американских синагог. Благожелательные высказывания о Ф. Кастро расклеивались в кварталах, где проживали ярые "антикастровцы" - кубинские эмигранты. На встречах Маски с избирателями прогуливались специфического вида мужчины с плакатами "гомосексуалисты поддерживают Маски". Периодически на встречах выпускались мыши, разбрасывались зловонные вещества. Все это были мелкие пакости, не более. Но стратегия удалась: у Маски не выдержали нервы, на одном из публичных мероприятий он громко разрыдался и "сошел с дистанции".

Антимаркетинг не используется в тех случаях, когда на выборах практически нет конкуренции. Когда же конкуренция усиливается, партии и кандидаты-одномандатники начинают "выпускать когти" - выживать-то надо. Поэтому при разработке электоральной стратегии сейчас готовят не только победу своего кандидата или объединения, но и поражение соперников.

Особенно изощряться в нападках на противника рискованно: можно добиться обратного результата - возбудить интерес или сочувствие к его персоне. Нельзя и отвергать абсолютно все, что он предлагает: постоянно критикуя, политик рискует приобрести имидж нетерпимого, неуживчивого человека. Существует и такое правило: если кандидат лидирует в избирательной гонке, причем с солидным отрывом, он может себе позволить не отвечать на нападки отстающего соперника. Но если борьба идет на равных, то на финишной прямой нужно всеми способами вырваться вперед: именно тогда на стол выкладываются самые большие козыри. И если консультант решил воспользоваться "секретным оружием", он действует решительно. "Критические выступления должны напоминать удар под дых, а не шлепок расшалившемуся малышу", - советует Дж. Наполитан. Жалеть своих политических соперников не принято. В политику, как говорил еще Тразимах в диалоге с Сократом, идут сильные, с высокой самооценкой люди, сознательно преследующие свои цели. Поэтому жесткая борьба - это их выбор.

Стратегия антимакетинга блестящим образом удалась команде Б. Ельцина в 1996 г. Причем строился антимакетинг в полном соответствии с мировым опытом тех западных стран, где были когда-то значительны шансы коммунистов и где традиционным был прием запугивания ("Красные идут!"). "Голосуй, или он станет твоим хозяином" - гласил выпущенный в Италии во время парламентских выборов 1948 г. агитационный плакат христианских демократов, изображавший злоеущий скелет в солдатской ушанке со звездой и с автоматом на фоне карты Европы. В довоенный период весь западный мир содрогался от страха перед другим, очень известным политическим плакатом, на котором дикого вида бородач - большевик - сжимал в зубах окровавленный нож. Так что главный "негативный" слоган команды Ельцина - "Голосуй или проиграешь", плакаты с призывами "Не допусти красной смуты!", "Компартия не сменила названия - она не сменит и методы" и соответствующими им изображениями колючей проволоки или кроваво-красно-коричневых облаков делались по давно установленным стандартам и имели стандартный же эффект: людям становилось как-то не по себе. Ставка на возбуждение бессознательного инстинкта самосохранения, безусловно, сработала.

В думской кампании 1999 г. антимакетинг, как и в 1996 г., вышел на лидирующие стратегические позиции. Борьба опять разворачивалась по принципу "на войне, как на войне". "Такая война, разумеется, грязное дело, как и политика", - отмечал Ю. Любашевский. Однако "политик, который вносит в эту войну нормы личной нравственности, вызывает уважение... и сожаление - такой подход не способствует победе. В такой войне действуют другие правила, притом конкретные для каждой страны, для каждого времени и даже для каждой политической кампании". Фактором политической жизни октября - декабря 1999 г. стала информационная битва журналиста С. Доренко против Ю. Лужкова и Е. Примакова. Обрушивая на телеведущего канала ОРТ лавину негодования, называя его "информационным боевиком", "киллером" и проч., критики косвенным образом признавали действенность выступлений Доренко. Прямым же образом эффективность антимакетинга измеряется результатами, полученными ОВР на выборах 19 декабря 1999 г. (13,3% вместо планировавшихся 15-18%).

При всех своих издержках, в том числе и непременно антимакетинговом компоненте, *избирательные кампании - важное условие выживания демократической политической системы*, обеспечивающее пусть на время общение управляемых с управляющими, пробивающее стену отчуждения между народом и властью. Однако есть и *обратная сторона медали - манипулирование мнением и поведением граждан*, покупка голосов, выхолащивание политического содержания кампаний, мода на "грязные" технологии. Употребляя это популярное ныне выражение, политологи и журналисты часто упускают из виду различие,

существующее между действительно "грязными", противоречащими Уголовному кодексу способами предвыборной борьбы (фальсификация результатов выборов, клевета, шантаж, угрозы, покушения и проч.) и технологиями *манипулятивными*, без которых серьезной борьбы быть не может - так же как военное сражение или спортивный матч нельзя выиграть без военных или спортивных хитростей. Манипулятивными обычно называют технологии, отвечающие следующим критериям:

- а) в большинстве случаев исход желателен для влияющего;
- б) часто исход нежелателен для объекта влияния;
- в) информация, расходящаяся с желанием влияющей стороны, не оглашается;
- г) объекту влияния не предоставляется возможности самостоятельного выбора.

В принципе, как справедливо утверждает социолог из Санкт-Петербурга Г.И. Грибанова, *элемент деструктивности заложен в самой процедуре выборов*. Выборы - всегда стресс, политическая конфронтация, конфликт, проверка стабильности, испытание на прочность любой политической системы. Однако "перебор" антимаркетинговых технологий может значительно повысить деструктивный потенциал выборов. Для того чтобы разработать эффективные методы борьбы с "грязными" технологиями, нужно их знать и адекватно оценивать последствия их применения - разрушение (деструкция) общественного организма, политический нигилизм, безнравственность, потеря управляемости.

2.

Расширение масштабов применения "грязных" технологий знаменует, по мнению ряда исследователей, наступление нового этапа в электоральной истории демократической России. Суть этого этапа, начавшегося после августа 1998 г., - усиление нестабильности политического процесса, непоследовательности поведения избирателей. Часто политический выбор "асимметричен" убеждениям людей, находящихся в состоянии внутреннего ценностного конфликта. Политические игроки почувствовали, что избиратель ведет себя нелогично, и стали действовать по принципу "подобное лечится подобным". Обнаружилось, что выгоднее тратить ресурсы не на раскрутку собственного кандидата, а на подавление конкурентов. Дешевле "опрокинуть" избирательную кампанию противника, чем провести масштабный рекламно-агитационный проект в свою пользу.

Санкт-Петербург стал по ряду причин полигоном, где опробовались технологии, разошедшиеся затем по всей России. Впервые на выборах в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга в декабре 1998 г. были использованы такие приемы, как выдвижение "двойников", "клонирование" кандидатов и партий; "подложная реклама", компрометирующая

партию или кандидата; "договоры" о поддержке, прямой или косвенный подкуп избирателей; "списки" - непартийные объединения"; широкая практика организованного досрочного голосования; угрозы, силовое давление на кандидатов.

Среди наиболее часто используемых в современной России деструктивных технологий на первом месте, по мнению Г. Грибановой, стоит *подкуп избирателей*. Самый распространенный способ подкупа - непосредственная передача денег, подарков, продуктовых наборов при условии голосования за определенного кандидата. Прямой подкуп может осуществляться как в день выборов, так и до него.

Метод прямого подкупа чаще всего применяется по отношению к таким группам электората, как пенсионеры, инвалиды (особенно в домах престарелых, госпиталях, специальных больницах), военнослужащие, заключенные СИЗО и др. Дело не только в том, что эти категории избирателей легче всего "купить", но и в том, что их голоса стоят относительно дешево, причем расплатиться можно сигаретами, недорогими подарками, продуктами, лекарствами. Разновидностью прямого подкупа являются "избирательные договоры". Заключив договор и получив определенную сумму, избиратель становится "агитатором". На самом деле, он должен просто отдать свой голос в пользу определенного кандидата.

О "продажности" многих сегментов российского электорального рынка пишет и исследовательница из Москвы С.Н. Пшизова. Нуждаясь в самом элементарном и надеясь получить на политическом рынке что-нибудь стоящее, наш избиратель нередко готов продать свой голос всякому, кто предложит что-то конкретное и полезное для его жизни. По опросам ВЦИОМ, каждый пятый гражданин России готов "продать свою подпись в поддержку какой-либо партии за некоторую сумму денег" ("Труд". 1999-4 сент.). В действительности число тех, кто соглашается продать свой голос - например, за обещание газифицировать избирательный округ, - гораздо больше.

Прямой подкуп в период избирательной кампании - технология ненадежная, так как подкупающий не может проконтролировать реальный выбор избирателя. Поэтому более действенным считается сочетание прямого подкупа с досрочным голосованием. Людей привозят на избирательный участок и после осуществления ими акта волеизъявления вручают деньги, продукты и т.д. Такая технология требует отлаженной организационной машины, способной "привести" к избирательным урнам значительное количество избирателей и проконтролировать их "выбор". Но и результат может быть внушительным. Так, во время думских выборов 1999 г. в одном из округов Свердловской области с помощью указанной технологии, по оценкам экспертов, было "куплено" примерно 10-15 тысяч голосов избирателей.

Технология косвенного подкупа сложнее, но и эффективнее, поскольку действует на более широкие массы избирателей, не подрывает веры электората в чистоту кандидата и позволяет избежать конфликтов с избирательными комиссиями и правоохранительными органами. Одним вариантом косвенного подкупа является организация разнообразных лотерей, электоральных викторин и конкурсов. Фактически речь идет о привлечении избирателей беспроигрышными и бесплатными лотереями, в которых тем не менее разыгрываются ценные призы. Другим вариантом косвенного подкупа является проведение благотворительных акций какой-либо структурой, специально созданной для этой цели (предоставление бесплатных юридических услуг).

Борьба с технологиями подкупа связана главным образом с деятельностью избирательных комиссий (отмена результатов досрочного голосования и т.п.) и правоохранительных органов. Оппоненты могут лишь максимально использовать контролируемые ими каналы коммуникации для разоблачения фактов подкупа.

Если в основе технологии подкупа лежит справедливая оценка уровня жизни россиян как чрезвычайно низкого, то *технология "двойников"* стремится использовать политическую неискушенность избирателя, недостаточный опыт участия в демократических выборах. Здесь основная цель - запутать избирателя.

В ходе уже упоминавшихся выборов в Петербурге имиджмейкерами от "прогубернаторского" блока в целях борьбы с оппозиционными кандидатами по их округам выставлялись кандидаты-однофамильцы: против Сергея Миронова - Алексей Миронов, против Михаила Пирогова - Анатолий Пирогов. Журналисты сразу же окрестили этот процесс "клонированием" кандидатов. Выставление "двойников" имело своей задачей дезорганизовать сторонников того или иного кандидата, растащить голоса избирателей, не сумевших разобраться в "клонах". С тех пор "шоу "двойников" с разным успехом применяется и в других регионах. Обилие однофамильцев способно запутать даже политически грамотного избирателя.

От "двойников" страдают не только кандидаты-одномандатники, но и предвыборные блоки, избирательные объединения. На выборах в Санкт-Петербурге, где традиционно сильные позиции занимает "Яблоко", перед выборами вдруг появилось "Яблоко-Санкт-Петербург". Эффект поддельного "Яблока" удалось нейтрализовать, хотя и ценой немалых усилий.

Есть, однако, мнение, что значимость "клонирования" преувеличивается. Более того, наличие "двойников" и фальшивых партий может дать обратный эффект. В тех округах, где появляются "клоны", избиратели больше интересуются биографиями кандидатов и порой идут

на выборы только для того, чтобы вычеркнуть "двойника".

Для борьбы с этой технологией с 1999 г. существует и законодательно закрепленный способ: если среди кандидатов имеются однофамильцы, то тот, кто регистрируется вторым, имеет право взять себе псевдоним, который указывается в бюллетене в скобках после фамилии. Однако эффективность использования псевдонимов невысока.

Общеизвестно, что одним из самых действенных способов агитации являются встречи кандидатов с избирателями. Поэтому среди деструктивных технологий фигурируют различного рода способы *срыва встреч соперника с избирателями*. Первый способ связан с ложным объявлением о переносе даты или времени встречи. Не застав кандидата, собравшиеся сочтут, что ими пренебрегли, и соответствующим образом проголосуют. Можно просто от имени соперника назначать абстрактные встречи. Результат аналогичен. Тем более, что в СМИ немедленно появляются сообщения: кандидат обещал и не приехал.

Еще более многообразны приемы, направленные на снижение эффекта от встреч кандидата с избирателями. Например, приглашаются гипнотизеры, пытающиеся навязать кандидату то или иное поведение. Полностью загипнотизировать кандидата, конечно, не удастся, однако возможно заставить его нервничать, совершать какие-то ошибки и т.п. Но чаще разрабатываются специальные сценарии срыва встречи. Сначала избирателям и кандидату затрудняется доступ в помещение, где должна проводиться встреча. Для этого достаточно "потерять" ключи или "забыть" о предварительной договоренности. После получасового "выяснения отношений" аудитория и кандидат уже "на взводе". Понятно, что вину за плохую организацию избиратели возложат на кандидата.

Бывает и так, что готовится группа срыва встречи. Ее задача -создавать шум в зале, громко обсуждая выступление кандидата и подавая скептические реплики. В этой ситуации кандидату трудно проявить свои ораторские способности и полностью овладеть аудиторией. После окончания выступления подготовленные люди начинают задавать кандидату неприятные вопросы, причем зачастую совершенно бессмысленные - о наличии дачи на экзотических островах, сексуальной ориентации, многоженстве, нелегальных доходах. Расчет простой: как бы кандидат ни отвечал, доверие к нему будет подорвано. Иногда специально нанятые люди пытаются прорваться к микрофону. Каковы возможные способы противодействия? Во-первых, соперники не должны знать маршрут движения кандидата. График встреч должен быть максимально засекречен. Во-вторых, при подготовке встреч необходима предельно четкая, жесткая, отлаженная организационная работа. В-третьих, кандидат должен уметь держать удар, стараться не упускать инициативу, переигрывая соперников. В-четвертых, при проведении встречи в зале должна обязательно присутствовать

группа поддержки из нескольких человек.

Телефонные опросы, агитация по телефону давно уже вошли в арсенал технологов. Однако консультанты, специализирующиеся на "грязных" технологиях, привнесли в *использование телефонных каналов* коммуникации свою "изюминку". Первое - ночной звонок с агитацией за одного из кандидатов. Второе - блокирование телефонов в штабе соперника. Для этого в одной или нескольких газетах публикуют объявление, способное заинтересовать население (о квартире по низкой цене, о трудоустройстве, поиске спутницы жизни и проч.), указав в нем телефонный номер штаба соперника. В этом случае телефон оказывается заблокированным звонками обманутых читателей на несколько недель. Если же в анонимном объявлении был указан также номер мобильного телефона кандидата или его менеджера, то они будут наказаны еще и финансово, так как им придется оплачивать "входящие" звонки.

Бороться с подобной технологией крайне сложно. Однако можно распространить информацию о том, какими методами пользуются ваши соперники, и предоставить возможность оценить их действия самим избирателям.

Среди других избирательных технологий можно назвать технологию *агитации с помощью рейтингов*. Суть подобной технологии заключается в том, чтобы психологически воздействовать на тех избирателей, которые склонны к конформизму и обычно поддерживают сильнейшего. Считается, что лишь немногие способны принимать самостоятельные решения. В основном же люди поддаются внушению со стороны более уверенных в себе граждан. Поэтому публикация рейтингов о единодушной поддержке гражданами того или иного кандидата может сильно повлиять на настроение неуверенных или недостаточно информированных избирателей. В то же время публикация заниженных рейтингов кандидатов способна вселить неуверенность в ряды их сторонников и тем самым заставить отказаться от поддержки явно "непроходного" кандидата.

На практике такие "заказные" рейтинги начинают появляться задолго до официального начала избирательной кампании, и частота их появления достигает апогея в последние предвыборные недели. Правда, массовое применение таких технологий одновременно всеми кандидатами полностью дезориентирует избирателей, и поэтому эффект снижается.

Еще один способ манипулирования - обработка результатов опросов и формирование обобщенных итогов. Выбор тех или иных вопросов для социологического анкетирования, методов его проведения и обработки результатов, способов их презентаций может полностью изменить итоговые данные. Например, можно подсчитать результат социологического опроса "от числа опрошенных". Совершенно другое впечатление произведет тот же результат, но рассчитанный "по отношению к числу лиц, собирающихся голосовать". В этом случае первые

места могут занять другие кандидаты.

Еще проще манипулировать результатами исследований с помощью планирования выборки и методов проведения опроса. Можно опросить 1500 человек, согласившихся ответить на центральной улице города. Ясно, что в выборку попадут активные граждане, не боящиеся отвечать на вопросы. Иной результат получится, если исследование проведено по научно разработанной выборке.

Одним из способов компрометации соперника является и организация *псевдоподдержки*. На дополнительных выборах в Государственную Думу по Нижегородской области были подложные воззвания в пользу одного из кандидатов, подписанные движением гомосексуалистов и лесбиянок. В Петербурге появлялись листовки от имени А. Чубайса с просьбой проголосовать за того или иного кандидата и т.п.

Примеры использования деструктивных технологий весьма многочисленны: покупка "информационного киллера" для работы против главного оппонента в эфире; шпионаж в команде оппонента ("засланные казачки"); распространение слухов и анекдотов, порочащих неудобного конкурента; появление накануне выборов ложной информации в СМИ о том, что на вашего кандидата заведено уголовное дело, и многое другое.

В то же время методы нейтрализации "антитехнологий" также довольно разнообразны. Прежде всего, не теряйте голову, сохраняйте спокойствие. Ведь противник хочет внести разлад в вашу кампанию, хочет вывести вас из равновесия. Не доставляйте ему этого удовольствия. Держите ситуацию под контролем. Помните и неустанно повторяйте всем: деструктивные технологии - это оружие слабого, не имеющего шансов кандидата. Грамотно применяйте все правовые средства отпора противнику. Сам факт присутствия в команде сильного юриста свяжет руки противнику, принудит "играть по правилам". Направьте возмущение тех избирателей, которые стали жертвами манипуляций, против истинных виновников происшедшего.

"Русский народ, - писал некогда славянофил Константин Аксаков, - есть народ негосударственный, т.е. не стремящийся к государственной власти, не желающий для себя политических прав, не имеющий в себе даже зародыша народного властолюбия". Эту верно подмеченную особенность национального политического бытия Россия выдавливала из себя на протяжении всего XX века. И кое-чего добилась - например, права на свободные демократические выборы. Индикатором подлинной демократичности избирательного процесса является качество применяемых в нем технологий. Не стоит торопиться с объявлениями о том, что вот-вот наступит эпоха абсолютно честных и чистых выборов, свободных от всякого давления на избирателей. Способствовать же приходу нового поколения

технологий и технологов, не затрудняющих, а облегчающих возможность реального и осознанного выбора, следует уже сегодня.

**Программа
учебного курса
"ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ"**

**Раздел 1.
Современные избирательные технологии
и менеджмент**

Тема 1.1. Политико-электоральные технологии: понятие, сущность, типы

Электоральные технологии и их место в политическом процессе. Определение политической и электоральной технологии. Типология избирательных технологий.

Два подхода к трактовке избирательных технологий (Ю. Веденеев, М. Анохин, В. Комаровский). Система выборов как совокупность различных технологических подсистем. Избирательная система как технология преобразования голосов в мандаты. Политические последствия применения мажоритарной и пропорциональной избирательных формул.

Роль технологий в избирательной кампании. Ослабление долгосрочных факторов голосования и усиление факторов краткосрочных. Эволюция кампаний в направлении "тематических" и "кандидато-центричных". Политико-технологические факторы кампаний.

Избирательные технологии в российских условиях. Долгосрочные и краткосрочные политико-технологические факторы российских избирательных кампаний. Общие перспективы применения технологий в России.

Технологии и их значимость для судеб демократии.

Тема 1.2. Электоральный менеджмент: функции и специфика

Управление избирательной кампанией как способ реализации ее функций. Электоральный менеджмент в современных избирательных кампаниях.

Организация избирательной кампании и электоральный менеджмент. Возникновение и эволюция менеджмента как теории и практики управления фирмой и персоналом в условиях рынка. Научные школы менеджмента.

Специфика электорального менеджмента. Функции электорального менеджера. Менеджеры-"универсалы" и менеджеры-"специалисты". Электоральный менеджер, политический консультант, политтехнолог: общее и особенное.

Круг обязанностей эффективного электорального менеджера.

Тема 1.3. Политический маркетинг в избирательной кампании

Политический маркетинг как теория и технология. Предпосылки обращения политических акторов к опыту маркетинга. Основоположники политического маркетинга.

Определения политического маркетинга. Цель политического маркетинга. Система политического маркетинга. Политический маркетинг и электоральный маркетинг. Типология политического маркетинга.

Применимость опыта коммерческого маркетинга в сфере политики.

Сегментация политического и электорального рынка. Выявление приоритетных сегментов "мишеней". Маркетинговый микс. Стратегическое позиционирование продукта.

Социальная направленность современного маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Маркетинг и политическая коммуникация.

Значимость маркетингового подхода к управлению избирательными кампаниями.

Тема 1.4. Политическое консультирование

Политическое консультирование: истоки, сущность, функции.

Определения политического консалтинга. Значение термина "политический консультант" в широком и узком смысле.

Истоки политического консалтинга. Развитие консалтинга и его национальные модели. Профессиональная институционализация консалтинга. Формирование нового стиля политической жизни.

Тенденция к дистанцированию консалтинга от политических партий, его департизации и превращению в разновидность пред-*принимательской деятельности.

Главная особенность европейской модели политического консалтинга. Влияние институциональных факторов на развитие консалтинга.

Отношения независимых консультантов с политиками. Критерии профессионализма политических консультантов.

Политическое консультирование в России. Позитивные и негативные стороны

отечественного опыта.

Раздел 2. Организационно-административный менеджмент

Тема 2.1. Структура, формирование и организация

работы избирательного штаба.

Выбор электорального менеджера и политического консультанта как залог успешности избирательной кампании. Индикаторы успешности консультанта, менеджера, консалтинговой фирмы.

Значимость креативных способностей консультанта. Стратегия и/или креатив. Личностные качества и надежность консультанта, членство в профессиональном сообществе, наличие научных публикаций.

Характеристики команды кандидата как организационной структуры. Ключевые фигуры в составе штаба избирательной кампании. Руководитель штаба кампании и его задачи. Ответственный за график кампании; качества, необходимые скедьюлеру. Два подхода к составлению графика кампании. Пресс-секретарь кандидата и его обязанности. Юрист кампании и его функции. Казначей кампании и его полномочия.

Основные структурные подразделения штаба. Варианты структурных схем избирательного штаба. Правила обеспечения эффективной работы штаба кампании.

Тема 2.2. Профессиональная культура электорального менеджера и консультанта

Профессиональные требования к электоральному менеджеру. Отличия руководителя кампании от рядовых членов команды. Штатные работники и привлеченные специалисты.

Требования политической практики к главному электоральному менеджеру. Ограничения в его деятельности. Американские и европейские представления об идеальном менеджере, консультанте.

Отношения между консультантом и клиентом: возможные варианты. Взаимодействие консалтинговых и партийных структур на выборах.

Профессиональная деятельность и политические убеждения консультанта. Тенденция к экспорту электоральных технологий - "саатчизация". Тенденция к политической "моногамности" современного консалтинга.

Имидж российского политконсультанта и электорального менеджера. Дискуссии о

непрофессионализме и неэтичности деятельности отечественных консультантов и менеджеров.

Культура делового общения организатора избирательной кампании.

Формы деловой коммуникации электорального консультанта и менеджера. Деловая беседа. Переговоры.

Значение деловой коммуникации для успеха соревновательного избирательного процесса.

Тема 2.3. Правовые аспекты подготовки и проведения избирательной кампании

Избирательные права граждан и их гарантии. Конституция Российской Федерации 1993 г. и законодательство Российской Федерации об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации.

Организационно-правовые гарантии избирательных прав граждан. Основные принципы участия российских граждан в выборах. Права избирателя и права кандидата.

Система избирательных комиссий. Избирательные комиссии, действующие на постоянной и непостоянной основе. Общественный характер деятельности избирательных комиссий.

Взаимодействие избирательных комиссий и органов исполнительной власти, местного самоуправления, СМИ. Сроки полномочий и ответственность избирательных комиссий. Формирование избирательных комиссий.

Предвыборная агитация. Субъекты предвыборной агитации. Формы и сроки осуществления предвыборной агитации. Санкции к нарушителям закона о предвыборной агитации.

Тема 2.4. Финансовый консультант в избирательной кампании

Наличие необходимых финансовых ресурсов - важное условие проведения эффективной избирательной кампании. Функции финансового консультанта (казначея, финансового директора) кампании.

Избирательный фонд: стратегия формирования и расходования финансовых ресурсов. Источники формирования избирательных фондов. Характерные признаки избирательных фондов.

Конкретные направления использования средств избирательных фондов. Формы

финансовой отчетности в избирательной кампании.

Цели и задачи фондрайзинга. Требования к проведению фонд-райзинга. Программы для жертвователей. Четыре группы жертвователей.

Российский опыт фондрайзинга. Основные способы сбора пожертвований. Три цели фондрайзинга.

Уровень рентабельности фондрайзинга.

Бюджет избирательной кампании. Вариант сметы избирательной кампании.

Раздел 3. Информационно-аналитический менеджмент

Тема 3.1. Социально-политический портрет региона

Диагностика региона (округа) как основа разработки электоральной стратегии.

Методы изучения региона. Анализ статистических данных и социально-демографических характеристик населения.

Основные источники получения информации.

Социально-демографический портрет региона и его показатели.

Мотивация поведения избирателей: региональный аспект.

Основные подходы для описания мотивов голосования. Учет господствующих моделей голосования при проведении исследований.

Использование социокультурного подхода для предвыборной диагностики. Традиционалистский, модернистский и "переходный" электорат в России.

Электоральные и социальные группы. Различия между российскими регионами по типу электоральной культуры. "Управляемые" и "независимые" избиратели в России.

Результат социально-политической и электоральной диагностики региона (округа). Выявление "болевых точек" территории, обеспечение дифференцированного подхода к различным категориям избирателей, реальная оценка возможностей основных участников избирательного процесса.

Тема 3.2. Социологические исследования и замеры общественного мнения в избирательной кампании

Виды исследований для целей избирательной кампании: исследование избирателей; исследование кандидата; исследование оппонентов; исследование СМИ и др.

Формы изучения общественного мнения. Количественное исследование.
Интервьюирование репрезентативных групп.

Доля затрат на социологические исследования в бюджете кампании.

Опрос общественного мнения. Метод экспертных оценок, анализ документов, наблюдение и др. Условия применения контент-анализа.

Специфика социологического опроса. Опросы письменные и устные, очные и заочные, экспертные и массовые, выборочные и сплошные и др. Мониторинги. Современные опросные технологии.

Разновидности анкетирования.

Количество и ключевые моменты исследований в ходе избирательной кампании.

Метод и специфика фокус-групп. Правила проведения фокусированного интервью.

Тема 3-3. Информационное обеспечение избирательной кампании

Эффективность стратегии и достоверность собранной информации.

Типология источников информации.

Источники первичной информации. Источники вторичной информации.

Требования к работе информационно-аналитической группы.

Итоги работы с информацией. Обработка полученной информации.

Структура информационных ресурсов в Интернете. Особенности Интернета как инструмента распространения массовой информации.

Позитивные и негативные моменты подключения к Интернету субъектов избирательного процесса.

Факторы, способствующие и препятствующие распространению Интернета в России.

Сетевые издания и выборы.

Тема 3.4- Электоральное прогнозирование

Основные этапы развития электорального прогнозирования в Российской Федерации.
Субъекты прогнозной деятельности.

Функции электорального прогнозирования.

Качество электоральных прогнозов. Ошибки в прогнозах на парламентских и президентских выборах в Российской Федерации.

Причины ошибок в электоральных прогнозах. Попытки совершенствования методики

прогнозирования.

Проблема научной методологии прогнозирования. Утверждения о принципиальной невозможности прогнозирования итогов выборов в России.

Выводы о формировании некоторых устойчивых тенденций электорального поведения российских избирателей.

Методы преодоления неопределенностей при проведении социологических исследований и формировании прогнозов.

Необходимость непрерывного изучения общественного мнения.

Социальные условия повышения эффективности электорального прогноза. Пути преодоления объективных и субъективных сложностей в деле прогнозирования итогов выборов.

Раздел 4. Стратегический менеджмент

Тема 4.1. Стратегическое планирование избирательной кампании

Разработка стратегии - ключевой вопрос управления избирательной кампанией. Стратегия как основная линия деятельности кандидата и его команды, методы и способы реализации целей избирательной кампании.

Стратегическое планирование по Ф. Гоулду. Основные стадии разработки стратегии избирательной кампании. "Четыре кита" стратегического планирования (В. Амелин, Н. Федоркин).

Цели и адресные группы кампании в контексте стратегического планирования. Сегментация электорального рынка. Адресные группы кампании по М. Нуару. Социально-демографические признаки и ценности как основания для сегментации электората.

Вариант стратегического планирования: пример Великобритании.

Определение проблемы кампании: стратегии "аукциона" и "трансферта".

Роль послания и слогана в стратегическом планировании кампании.

Требования к составлению слоганов. Классификация слоганов. Мировой и российский опыт формулировки слоганов.

Тема 4.2. Стратегия и тактика избирательной кампании

Варианты подходов к классификации электоральных стратегий. Социальная, политическая и имиджевая стратегии.

Маркетинговые избирательные стратегии: концентрированная, дифференцированная, недифференцированная.

Суть электоральной стратегии и стратегического контроля по Ф. Гоулду. Стратегические оси кампании (А. Ковлер).

Тактическое планирование кампании. Составные элементы тактического плана. Календарный план кампании.

Управление политическим временем. Выбор момента вступления в избирательную кампанию.

Стратегии организации политического времени (О. Кудинов, Г. Шипилов): "стратегия рывка", "стратегия быстрого финала", "крейсерская стратегия", "стратегия гребенки".

Тема 4.3. Подготовка программы кандидата

Программа как изложение основных положений, целей и способов политической деятельности кандидата, избирательного объединения, избирательного блока. Программы стратегические и тактические.

Расхождения и противоречия между программами и реальной политикой. Воздействие предвыборных программ на государственную политику через повестку дня и через мандат. Роль политических программ в мотивации электорального выбора избирателей.

Неизбежность идеологической эволюции программ в условиях жестких социально-экономических и политических ограничений.

Электоральные программы как элементы политической борьбы в российском политическом процессе.

Послание как ядро программы. Форма предъявления программы избирателям.

Классификация предвыборных программ и платформ (З. Зотова).

Раздел 5. Коммуникационный менеджмент

• Тема 5.1. Имидж кандидата

Имидж кандидата как один из главных инструментов воздействия на политический выбор граждан. Определение имиджа.

Коммуникативная функция как главная функция имиджа в избирательной кампании. Компоненты коммуникативной функции. Номинативная, эстетическая и адресная функции.

Составляющие имиджа. Внутренние и внешние составляющие. Ядро имиджа.

Имиджевые характеристики (А. Ковлер, Г. Почепцов).

Типологизация политических имиджей. Типология Р.-Ж Шварценберга. Использование театральных амплуа в американской и европейской политике XX в.

Политический имидж в российской политике. Типологии отечественных специалистов (В. Амелин).

Стратегии построения имиджа. Роль позиционирования в формировании имиджа кандидата. Представления избирателей об идеальном кандидате. Требования к имиджу кандидата в разных социокультурных контекстах.

Возможности избирательной кампании для формирования имиджа политика. Актуализация имиджа: примирение традиции и новации.

Заповеди имиджмейкера.

Тема 5.2. Политическая реклама в избирательной кампании

Определение рекламы коммерческой и рекламы политической.

Функции политической рекламы. Объект, субъект и цели политической рекламы. Особенности политической рекламы.

Средства и виды рекламы. Жанры рекламы в прессе.

Формы политической телерекламы. Телевизионная история политической рекламы в США Стиль первых рекламных роликов.

Стилистические новшества современной телерекламы. Расходы на телерекламу в бюджете избирательной кампании.

Реклама платная и бесплатная. Преимущества бесплатной рекламы.

Примеры наиболее эффективной политической рекламы XX в.

Телевидение в России как самый мощный канал политической коммуникации. История телевизионной политической рекламы в Российской Федерации.

Объем электоральной ТВ-рекламы в ходе предвыборных кампаний 1995 и 1999 гг.

Рекламные ролики кандидатов. Технология создания.

Подготовка кандидатов к появлению в рекламном ролике или в телеэфире. Моральные ограничения на использование телевизионных техник в электоральном процессе.

Тема 5.3. PR в системе электоральных коммуникаций

Коммуникация: определение и структура. Формы политической коммуникации.

Коммуникация как непреложный закон политической жизни, условие победы кандидата на выборах.

Свойства политической коммуникации. Коммуникация и информация.

Типология политической коммуникации. Направления политической коммуникации. Д. Маккуэйл об основных характеристиках массовой коммуникации. Основные функции средств массовой коммуникации (А. Катла, А. Каде).

Развитие связей с общественностью (PR) в демократическом обществе. Суть PR. Особенности продвижения PR в российских избирательных кампаниях. PR и "черный" пиар.

PR и маркетинг: общее и особенное. Взаимопроникновение и взаимодополнение PR и маркетинга. Возникновение интегрированных коммуникационных технологий.

Синергетический эффект сочетания высокоинтенсивных и низкоинтенсивных технологий в избирательных кампаниях (Г. Почепцов).

Тема 5.4. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях и методы борьбы с ними

Российское общественное мнение о "грязных" технологиях и "черном" пиаре в избирательных кампаниях.

Электоральная демократия как соревнование с неопределенным результатом. Проблема легитимности антимаркетинга. Условия превращения антимаркетинга в главную стратегическую цель кампании.

Антимаркетинг в политической жизни демократических стран. Жесткий стиль ведения политического боя в современных избирательных кампаниях.

Феномен "информационного киллерства". Эффективность антимаркетинга. Манипулятивность и деструктивность избирательного процесса (Г. Грибанова). Борьба с деструктивными технологиями: законодательные, организационные и политико-культурные аспекты.

Содержание

Предисловие.....	3
Раздел 1.	
Современные избирательные технологии и менеджмент.....	6
Тема 1.1. Политико-электоральные технологии: понятие, сущность, типы	6
Тема 1.2. Электоральный менеджмент: функции и специфика.....	13
Тема 1.3. Политический маркетинг в избирательной кампании	20
Тема 1.4. Политическое консультирование.....	27
Раздел 2.	
Организационно-административный менеджмент	35
Тема 2.1. Структура, формирование и организация работы избирательного штаба.....	35
Тема 2.2. Профессиональная культура электорального менеджера и консультанта.....	42
Тема 2.3. Правовые аспекты подготовки и проведения избирательной кампании	50
Тема 2.4. Финансовый консультант в избирательной кампании	58
Раздел 3.	
Информационно-аналитический менеджмент.....	66
Тема 3.1. Социально-политический портрет региона	66
Тема 3.2. Социологические исследования и замеры общественного мнения в избирательной кампании.....	73
Тема 3.3. Информационное обеспечение избирательной кампании.....	81
Тема 3.4. Электоральное прогнозирование.....	88
Раздел 4.	
Стратегический менеджмент	95
Тема 4.1. Стратегическое планирование избирательной кампании.....	95
Тема 4.2. Стратегия и тактика избирательной кампании.....	104
Тема 4.3. Подготовка программы кандидата.....	112
Раздел 5.	
Коммуникационный менеджмент	119
Тема 5.1. Имидж кандидата.....	119
Тема 5.2. Политическая реклама в избирательной кампании.....	127
Тема 5.3. PR в системе электоральных коммуникаций	135
Тема 5.4. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях и методы борьбы с ними.....	143
Программа учебного курса "Электоральный менеджмент".....	153