

Российский центр обучения избирательным технологиям
при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации

Издательская серия
"СОВРЕМЕННЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ"

В.Н. АМЕЛИН
Н.С. ФЕДОРКИН

**Стратегия
избирательной кампании**

МОСКВА
2001

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.

Амелин Владимир Николаевич — кандидат философских наук, доцент кафедры социологии МГУ им. М.В. Ломоносова.

Федоркин Николай Семенович — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой социологии МГУ им. М.В. Ломоносова.

Ответственный редактор — доктор юридических наук *Ю.А. Веденеев*
Научный консультант — доктор политических наук *И.Н. Панарин*

Амелин В.Н., Федоркин Н.С.

Стратегия избирательной кампании — М., РЦОИТ, 2001. 106 с.

ISBN-5-93639-018-7

В предложенном учебно-методическом пособии рассматриваются основные подходы к проектированию и реализации стратегии избирательной кампании. На теоретическом и практическом материале показываются различные принципы понимания и реализации избирательных стратегий, а также факторы и условия их эффективности. Анализируются методы получения информации для проектирования и реализации избирательных стратегий, раскрываются технологии корректировки стратегии в ходе реальной избирательной борьбы.

Работа может быть полезна для кандидатов в депутаты, организаторов выборов и участников избирательного процесса.

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

Содержание

Предисловие	5
Глава 1.	
Основные подходы к пониманию стратегии	7
1.1. Понятие избирательной стратегии	7
1.2. Социальный тип избирательной стратегии	11
1.3. Политический тип избирательной стратегии	13
1.4. Имиджевый тип избирательной стратегии	15
1.5. Стратегия как форма организации политического времени	20
Глава 2.	
Стратегия как способ создания общности кандидата и избирателей	23
2.1. Определение стратегии	23
2.2. Электоральная база кандидата	25
2.3. Программа кандидата как стратегический ресурс	30
2.4. Стратегический имидж кандидата	32
2.5. Соперники кандидата	37
2.6. Интрига избирательной кампании	40
2.7. Функции избирательной стратегии	41
Глава 3.	
Этапы разработки и реализации избирательной стратегии	44
3.1. Этапы и инструменты разработки стратегии	44
3.2. Этапы реализации избирательной стратегии	54
Глава 4.	
Технологии реализации и корректировки избирательной стратегии	65
4.1. Ресурсное обеспечение избирательной кампании	68
4.2. Мониторинг – важнейшее условие успешной реализации менеджера как фактора	70
4.3. Профессионализм менеджера как фактор эффективной реализации	

избирательной стратегии	71
4.4. Кандидат как главный ресурс избирательной стратегии	73
4.5. Технологии коррекции избирательной стратегии	75
Приложение 1	81
Приложение 2	82
Приложение 3	89
Приложение 4	94
Программа учебного курса «Избирательная стратегия и технологии ее реализации»	100
Литература	101
Перечень тем интерактивных семинаров учебного курса «Избирательная стратегия и технологии ее реализации»	103

Предисловие

Представленная работа — итог обобщения опыта участия в организации и проведении избирательных кампаний различных уровней прошедшего десятилетия.

Структура и содержание работы обусловлены общими исходными принципами понимания специфики организации и проведения избирательных кампаний в России.

В политической жизни России наблюдается дефицит стратегического мышления. Принимаемые политические решения постоянно пересматриваются, корректируются, что ведет к неопределенности. Особенно наглядно это системное качество обнаруживает себя в ходе избирательных кампаний, когда неправильные решения инициируют множество коллизий, и избирательная кампания кандидата вместо налаживания плодотворного диалога с избирателями превращается в преодоление собственных ошибок.

Организация и проведение каждой избирательной кампании — это всегда нестандартное решение и поведение, в котором сочетание объективных и субъективных факторов, асимметричных ресурсных потенциалов кандидатов имеют неповторимую структуру и содержание.

Любая работа по проблемам организации и проведения избирательных кампаний должна не только являться технологией действий, но и демонстрировать определенную философию электоральной стратегии и тактики. Без такого комплексного подхода примеры продвинутых избирательных стратегий не будут иметь положительного эффекта, поскольку структура избирательной ситуации, менеджмент избирательной кампании могут оказаться не готовы профессионально справиться с тем объемом работ, на который ориентирована успешная стратегия.

Аналогичные последствия могут иметь место и в отношении набора различных избирательных технологий. В одних случаях может быть необходимой и продуктивной листовочная кампания,

в других более целесообразно сделать акцент на встречах кандидата с избирателями или адресной рассылке и т.д.

Опыт показывает, что ценность исследований стратегий избирательных кампаний во многом обусловлена наличием в них обобщающих положений. Любая рефлексия, какой бы интересной она ни была, должна не преобладать, а по крайней мере находиться в разумных соотношениях с инструментально-техно-логической составляющей таких исследований. Ведь каждая избирательная кампания, естественно, дает новые факты для осмысления и теоретического обобщения.

Эти основные исходные принципы определили структуру и набор базовых сюжетов, которые создают концептуальную основу всей работы. Авторы стремились именно на концептуальном уровне представить стратегию избирательной кампании и ее составные части, начиная от процесса принятия решения претендентом баллотироваться в кандидаты депутатов до дня выборов, представить стратегию избирательной кампании как процесс, состоящий из решения ряда взаимосвязанных проблем, которые осуществляет кандидат в депутаты и его команда с учетом ресурсных возможностей, факторов и обстоятельств, действующих в ходе организации и проведения избирательной кампании в конкретном избирательном округе. И только в этом смысле работа может претендовать на универсальность.

Вся же конкретика, связанная с уровнем избирательной кампании, ее институциональной стороной, региональным характером, ресурсными возможностями претендентов, должна переосмысливаться потребителем с точки зрения этой относительно универсальной схемы. А это уже во многом будет зависеть от профессионализма команды кандидата.

Авторы работы использовали не только свой собственный опыт, но и опыт многих российских политических консультантов, с которыми им пришлось в той или иной мере сотрудничать в избирательном процессе последних лет. Это обстоятельство делает представленный материал весьма ценным и в теоретико-методологическом, и в прикладном плане.

Ю.А. Веденев,
доктор юридических наук

Глава 1. Основные подходы к пониманию стратегии

1.1. Понятие избирательной стратегии

Избирательная стратегия — главный инструмент организации и проведения избирательной кампании. Стратегия, стратегические приоритеты, стратегические направления избирательной кампании, стратегический замысел, стратегический имидж — все эти слова постоянно используются как организаторами, так и аналитиками избирательных кампаний. Однако отсюда вовсе не следует, что все участники избирательного процесса однозначно понимают эти термины. Более того, исследователи тоже не пришли к единому пониманию стратегии.

Основная проблема в том, что стратегия как форма организации деятельности зависит от множества факторов, начиная от исторической ситуации, переживаемой обществом, и заканчивая особенностями личности кандидата. Все это заставляет более пристально рассмотреть различные подходы к пониманию избирательной стратегии с тем, чтобы сформулировать обобщающее понятие*.

Разработка и реализация определенной, четко выстроенной и сбалансированной стратегии ведения предвыборной политической борьбы достаточно сложная задача, решение которой определяет успех всей избирательной кампании. Хорошая стратегия определяет порядок действий кандидата и его команды по достижению поставленных целей. Это и компас, указывающий верное направление, и способ движения к намеченной цели. Если команда кандидата не смогла построить избирательную стратегию, кампания приобретает спонтанный и непредсказуемый характер. Да и сама команда в таком случае не способна стать единым организмом, органы которого дополняют друг друга и усиливают общее стремление к поставленной цели.

В этой связи в работе будет дан анализ предвыборных кампаний разного уровня последних лет. Такое аналитическое осмысле-

* См.: Малкин Е., Сучков Е. *Основы избирательных технологий. М., 2000. С.50.*

ние посредством реконструкции стратегических замыслов избирательных кампаний и политических условий, повлиявших на формирование, реализацию и их изменение, представляет научно-практический интерес и будет полезно для понимания особенностей избирательного процесса в России.

Политические технологи и аналитики используют различные подходы к анализу построения избирательной кампании. В рамках каждого из этих подходов формируется свое представление об избирательной стратегии. В самом общем виде можно выделить три основных типа избирательных стратегий: социальная, политическая и имиджевая. Разумеется, в каждом из этих подходов присутствуют элементы других, но в подчиненном виде. Рассмотрим каждый из них более детально.

Социальный подход к избирательной стратегии предполагает, что избирательная стратегия направлена на изменение социальной среды, на инициирование тех социальных сил, благодаря которым кандидат получает неоспоримые преимущества перед соперниками. Основная цель стратегии состоит в налаживании взаимодействия кандидата с различного рода социальными группами и слоями, поддержка которых и составляет главный политический капитал, опираясь на который он получает доступ и к другим ресурсам, необходимым для победы.

Политический подход к избирательной стратегии акцентирует внимание на политической сфере как главной цели кандидата. Победа зависит от налаживания правильного взаимодействия кандидата с основными игроками политической сцены. Создание союзов, коалиций, направленных против одних игроков и в поддержку других, обеспечивает продвижение кандидата на политической сцене. 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, пластичны, поэтому полагаться на них нельзя. Кандидат, используя личностный ресурс — свой имидж, — подчиняет себе и социальную, и политическую среды и добивается победы. Имидж — это специально созданная конструкция, предназначенная для подчинения социальной и политической среды целям кандидата. В ходе политической борьбы

имидж используется как символический капитал, обладающий порой даже большей силой, чем социальный или политический.

Похожее понимание стратегии избирательной кампании можно найти в работе О.А. Матвейчева "Что такое политический консалтинг?"*. Он рассматривает построение избирательной стратегии, используя философские категории единичности, всеобщности, особенности. По мнению автора, существует три типа стратегии, в основе каждой из которых лежит центрирование на единичности, всеобщности или особенности. Конкретную идею для формирования стратегии выбирают исходя из ресурсов, условий проведения кампании, наличия необходимых элементов.

Первый тип стратегии предполагает центрирование всех действий команды на единичности. Единичность — это сам кандидат (его биография, происхождение, настоящий статус, личность с ее ценностями и убеждениями и т.д.). По мнению автора, любой из этих личностных ресурсов может быть положен в основу стратегической идеи — "Мы с Вами земляки", "Человек, который сделал себя сам" и т.д. Однако этот тип стратегии успешен при наличии трех условий: первое, сам кандидат — это крупная личность, выделяющаяся среди других кандидатов, второе, средства манипуляции находятся под контролем кандидата и, третье, электорат рыхлый, без определенных политических позиций** Мы относим этот тип к имиджевой стратегии, основным средством достижения цели в которой является публичный имидж политика.

Второй тип стратегии предполагает центрирование действий на всеобщности. Всеобщность — это непосредственно сам электорат, который в этой стратегии является активным субъектом. В отличие от предыдущей стратегии в этой кандидат является представителем интересов других людей. Здесь отсутствует манипуляция сознанием избирателей, кандидат не навязывает себя, а, напротив, подстраивается под энергетически заряженное мнение сплоченного электората. Главное для успеха — определить "болевою точку" избирателей, тот вопрос, по которому люди демонстрируют монолитность мнения, и, используя рейтинговые СМИ, развернуть цепь событий по драматизации проблемы, единственное верное решение которой предлагает кандидат. Тремя условиями успешности

* См.: Матвейчев О.А. *Что такое политический консалтинг?* М., 1999.

** Там же. С. 133.

этой стратегии является безличный кандидат, свободные каналы коммуникации и "заряженный" на проблему электорат. В рамках нашей типологизации это — социальная стратегия, основное средство которой мобилизация социальных слоев и групп на решения волнующих их проблем. Кандидат является лишь их представителем, выразителем общего интереса.

Третий тип стратегии выстраивает действия кандидата, акцентируя на особенностях социальной и политической среды. Эта стратегия базируется на детальном изучении соперников кандидата и особенностей поведения электората. Стратегическую идею в этом случае необходимо постоянно менять в зависимости от конкретной ситуации избирательной кампании, лавируя между ее особенностями. Каждый раз нужно выстраивать новую связку "единичность — особенность — всеобщность" для себя и разрушать ее для соперников*. Этот тип стратегии в большей степени подпадает под политический, в рамках которого основным средством достижения цели является повышение политического статуса кандидата. В этом случае избирательная кампания ведется прежде всего политическими средствами.

Каждый из типов стратегий предполагает определенный вид коммуникации и взаимодействия политических игроков как между собой, так и между различными социальными слоями. Искусное выстраивание этих взаимодействий определяет профессионализм и мастерство кандидатов. Каждая из стратегий связана с достижением определенных целей. Далекое не всегда избирательная кампания проводится в расчете на победу, кандидат может добиваться также приобретения известности у избирателей или завоевания определенного политического веса для использования его в целях, лежащих вне публичной политики. Так, целью избирательной стратегии А. Лебеда на президентских выборах 1996 года была отнюдь не победа, а завоевание более высокого политического статуса. Иногда ставится цель заблокировать нежелательного кандидата и помочь победить кандидату-союзннику и т.д. В этой связи необходимо отметить, что в данной работе при рассмотрении разработки стратегий избирательных кампаний мы будем ориентироваться на позитивные цели — победу на выборах или получение максимального числа голосов избирателей.

* См.: Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг? С. 135 — 148.

Итак, рассмотрим более подробно каждый из этих подходов.

1.2. Социальный тип избирательной стратегии

Социальный подход детально разработан Е. Малкиным и Е.Сучковым в их книге "Основы избирательных технологий". Под стратегией избирательной кампании авторы понимают содержание, которое "следует донести до избирателей, чтобы они проголосовали за данного кандидата (партию)"*. Таким образом, стратегия — это "ответ" кандидата на "запросы" больших социальных групп. Выбрать правильную стратегию — значит найти символическое решение серьезной социальной проблемы. В этой связи авторы рассматривают ряд моделей электорального поведения как основу формирования избирательной стратегии.

Социально-экономическая модель строится на предположении, что избиратели голосуют за кандидата, исходя из своих экономических интересов. Разработка стратегии состоит в том, чтобы кандидат максимально точно выразил на выборах экономические интересы тех или иных социальных групп избирателей. Традиционное деление политических сил на "правые" и "левые" в зависимости от экономического содержания их программ определяется именно этой моделью**.

Наиболее яркий пример стратегии, построенной на социально-экономической модели электората, — избирательное объединение "Профсоюзы и промышленники России — Союз Труда" на парламентских выборах 1995 года. Предполагалось, что лозунг объединения "Зарплата, занятость, закон" в наибольшей мере отвечает социально-экономическим интересам большинства избирателей России. Объективно так оно и было, поскольку углубление кризиса вызвало резкое снижение качества жизни подавляющего большинства россиян. Однако это избирательное объединение получило немногим более миллиона голосов (1,55%), а такие социально-экономические объединения, как Всероссийское общественно-политическое движение транспортников, Российская партия автомобилистов, Всероссийский союз защиты вкладчиков, пенсионеров и малообеспеченных, которые, казалось бы, непосредственно

* Малкин Е., Сучков Е. *Основы избирательных технологий*. С.50.

** См. там же. С. 60.

затрагивали интересы десятков миллионов людей, не смогли даже зарегистрироваться.

Проблема в том, что представления большей части избирателей о своих экономических интересах настолько неопределенны и четко не артикулированы, что не могут оказывать сколько-нибудь значимого влияния на их электоральный выбор. Экономические интересы в политической борьбе являются скорее инструментом, чем достижимой целью. Они опосредуются имиджем лидера и его политическими взглядами и поэтому не могут быть положены в основу избирательной стратегии.

Социально-экономическая модель достаточно точно может предсказать поведение избирателей в сложившейся системе экономических отношений и взглядов, но практически бесполезна для анализа поведения в переходный период, когда экономическая система еще не сформировалась и социальные слои образуются не столько по экономическим, сколько по политическим основаниям. Поэтому так много колеблющихся, "подвижных" избирателей, а ведь зачастую голосование именно этой группы определяет результаты выборов. И это особенно характерно для ситуации в России, где устойчивые экономические интересы еще не оформились в качестве общественных ориентиров.

К социальному типу стратегии относится стратегия как решение общественной проблемы. Ее суть в том, что кандидат предлагает избирателям решение некой острой общественной проблемы, которая долгие годы не решается действующей властью*. Важное условие этой стратегии — чтобы эта проблема беспокоила значительную часть избирателей, непосредственно касалась жизненных интересов населения. В ходе избирательной кампании общественное нетерпение относительно ее решения должно достичь кульминации. Проблема — это то, что может объединять большие группы людей, поэтому ответ на вопрос, как ее решить, объединяет кандидата и избирателей и мобилизует их на поддержку определенного варианта действий.

Роль кандидата в том, чтобы не просто демонстрировать знание этой проблемы и предлагать убедительные способы ее разрешения, но и показывать готовность довести ее решение до конца в отличие от действующей власти. Кандидат выстраивает оппози-

* Малкин Е., Сучков Е. *Основы избирательных технологий*. С. 66.

цию власти, мобилизуя активную часть избирателей. Стратегия состоит в том, чтобы превратить избирательную кампанию в борьбу за предлагаемое кандидатом решение. При этом широко используются различные формы массовой активности: митинги, демонстрации, пикеты, сборы подписей и т.п.

К социально-экономической модели относится и программная стратегия, в основу которой кладется программа кандидата (политической партии). Программой может быть основополагающий документ, содержащий ответы на вопрос, как решить главные проблемы избирателей, и мобилизующий их. Но программой могут быть и просто обещания кандидата, которые он гарантирует выполнить в случае победы. Суть стратегии состоит в инициировании процесса социального сравнения предложений кандидата и его соперников. Процедура сравнения программ запускается в массовом масштабе и реализуется в различных социальных слоях и группах.

Программа может стать мощнейшим инструментом мобилизации избирателей. С точки зрения программы стратегия формулируется так: "Мы победим, потому что собираемся и можем сделать... И это именно то, что ждут от своего избранника люди в округе"* . В этом смысле социальная стратегия ориентирует избирателя на образ желаемого будущего. В основе этого вида стратегии избирательной кампании лежат представления избирателей о том будущем, в котором они хотели бы жить. Желаемое будущее тесно связано с мотивами, которыми руководствуются избиратели при голосовании. Такого рода стратегия с успехом использует смутные, размытые представления о желаемом будущем, содержащиеся в сознании избирателей. Как правило, образ будущего строится исходя из отрицания наиболее острых недостатков настоящего. Определенность этой стратегии задают социальные слои, уставшие от настоящего и не приемлющие его. Но кандидат должен стать символом будущего. А это уже имиджевая задача.

1.3. Политический тип избирательной стратегии

Политический тип стратегии состоит в завоевании преимущественных позиций в системе политических отношений. В обще-

* Максимов А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов (российский опыт). М., 1999. С. 21.

стве уже сложилась более или менее устойчивая система отношений между властью, бизнесом, общественными организациями, политическими партиями и движениями. Занять свое место в этой политической системе означает заручиться поддержкой как представителей элиты, так и определенных слоев избирателей. Богатый набор инструментов для повышения влияния политика на политической сцене рассматривает С. Фаер в работе "Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы". Он понимает стратегию кампании как совокупность тактических приемов и ходов, которые позволяют достичь поставленных целей. Применение различного рода тактических приемов таких, как усиление, нападение, маскировка, защита, привлечение и удержание внимания,— своего рода политическое искусство. Объединение ряда приемов в стратегию обеспечивает эффективность достижения цели*.

Выдвижение кандидатом означает претензию на более высокий политический статус и без поддержки влиятельных сил, которые имеют опыт взаимодействия с кандидатом и могут реально оценить его возможности, провести избирательную кампанию трудно. Главное, что хотят узнать о кандидате аналитики: какие силы его поддерживают, насколько они влиятельны и насколько эта поддержка устойчива.

Второй вопрос состоит в том, насколько серьезна социальная база той политической партии или организации, которая поддерживает кандидата. Структура электората партии и кандидата может быть представлена по-разному, например, путем выявления соотношения в нем трех частей: проправительственной, умеренно оппозиционной (левоцентристской) и радикально оппозиционной (протестной). Эмпирически статус партии определяется в зависимости от отношения избирателей к следующему вопросу социологической анкеты "Как вы оцениваете сегодняшнее положение в стране?" Этот вопрос передает специфику российского политического восприятия — избиратели оценивают политических субъектов в зависимости от оценки текущей ситуации. Три варианта ответа "Ситуация нормальная", "Ситуация кризисная" и "Ситуация катастрофичная" соответствуют трем типам электората: принимающие режим избиратели, умеренно оппозиционные избиратели и

* См.: Фаер С. *Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы* СПб., 1998. С. 114.

протестный электорат. Вычислив соотношение долей этих трех типов избирателей, можно получить картину соотношения политических партий.

Далее кандидат должен оценить имеющиеся у "своей" партии ресурсы, прежде всего электоральный ресурс. В тех избирательных округах, где население в наибольшей степени пострадало от проводимых реформ, безусловной поддержкой пользуются партии оппозиционной ориентации. Именно они задают тон как среди избирателей, так и среди региональной элиты. Например, в Брянской области кандидат от КПрФ пользуются как электоральным и организационным ресурсом партии, так и административным ресурсом. Поэтому в Брянске поддержка кандидата областным комитетом КПрФ однозначно дает кандидату преимущества перед своими соперниками.

Однако для того, чтобы увеличить эту поддержку, кандидат должен создать политическую коалицию из дружественных политических сил. В канун президентских выборов 1996 года КПрФ предпринимала неоднократные попытки создать действенную антиельциновскую коалицию и представить ее как широкую народную оппозицию правящему режиму. Это было необходимо для того, чтобы Зюганов предстал не только лидером коммунистов, но и общенациональным лидером.

Таким образом, стратегия формирования коалиций направлена на расширение собственной социальной базы посредством других участников коалиции. Политический союз является средством увеличения электорального ресурса. Такого рода стратегия обусловлена слабой социальной базой, отсутствием доступа к неопределившейся части избирателей, отсутствием новых интересных идей, способных привлечь избирателей.

1.4. Имиджевый тип избирательной стратегии

Третий тип стратегии — имиджевая стратегия. Она наиболее широко применяется в России в силу неопределенности политической системы, неустойчивости электората, слабости органов власти. Прежде всего это — стратегия идеального кандидата. Она строится "на предположении, что большинство избирателей имеет устойчивое представление о совокупности качеств, которыми должен обладать кандидат на выборную должность. И хотя избиратели по-разному оценивают различные качества кандидатов,

вполне возможно говорить о некоем усредненном наборе - идеале кандидата^{*}. Обобщая этот метод, можно говорить о выявлении идеального кандидата для различных групп избирателей и об адресном построении стратегии избирательной кампании для каждой из этих групп. Эта модель главным стратегическим фактором победы считает не политическую позицию, а саму личность кандидата^{**}. По результатам социологических исследований формируется образ кандидата, наиболее соответствующий идеалу.

Однако существуют серьезные проблемы с определением образа идеального политика и выявлением реальных оценок избирателями тех или иных действующих политиков и их намерения голосовать. Большинство известных нам исследователей рассматривает вербализованные и рациональные составляющие образа политического лидера, полученные в ходе опросов или фокус-групп. Это, несомненно, дает ценный материал об ожиданиях избирателей в отношении личности политического лидера и его позиции. Между тем, как отмечает политический психолог Е. Шестопап, "существует расхождение между установками на политиков и действительным электоральным выбором, подтверждаемое отличием данных социологических опросов от результатов голосования на выборах 1993, 1995 и 1996 годов. Во многом это расхождение объясняется тем, что в социологических опросах, как правило, фиксируется рациональный, наиболее поверхностный слой установок"^{***}.

Рациональные и эмоциональные установки на политика никогда полностью не совпадают, и в ситуации, когда эти компоненты расходятся, избиратели будут скорее руководствоваться эмоциональными предпочтениями. Соответственно, для получения наиболее полного и адекватного образа политика необходимо как проследить важнейшие тенденции в рациональном и эмоциональном восприятии лидера, так и сравнивать их между собой. Их совпадение свидетельствует о цельности образа, в то время как расхождение может объясняться либо нечеткостью, либо внутрен-

^{*} Малкин Е., Сучков Е. *Основы избирательных технологий*. С. 64.

^{**} Там же. С. 64.

^{***} Шестопап Е.Б. *Психологический профиль российской политики 1990-х. М., 2000. С 227.*

ней противоречивостью образа, но все же дает представление о личности политика*.

Дополнительно следует отметить, что ориентация на некий усредненный идеал неизбежно размывает образ кандидата, лишает его яркости и индивидуальности. Изначальная сконцентрированность на личностных чертах идеального кандидата также может оставить неизученной и непримененной ту систему координат, в которой избиратели реально принимают решение при голосовании.

Стратегия идеального кандидата это, по сути, имиджевая стратегия. Ее основной инструмент — политическая реклама. Считается, что реклама кандидата в принципе не отличается от рекламы любого другого товара: задача — создать привлекательный имидж кандидата, наиболее соответствующий идеальному политику, и затем максимально технологично "продать" этот имидж избирателям**.

Рекламная стратегия избирательной кампании дает довольно большие шансы на победу, но не гарантирует ее. Во-первых, эффективность этой стратегии ограничивается таким фактором, как стоимость кампании. Кроме того, этот метод эффективен только при условии его уникальности. Если же агрессивную политическую рекламу используют несколько кандидатов, то ее эффект резко падает. Хорошо известны мощные рекламные кампании избирательных объединений "Выбор России" (в 1993г) и "ЯБЛОКА" (в 1999 г.). Они не принесли избирательным объединениям желаемых результатов. Все дело в том, что рекламная интервенция с помощью СМИ обязательно должна дополняться "живым общением" избирателей с кандидатами и их агитаторами.

К имиджевой стратегии относится и стратегия доминирующей стереотипа***. Как отмечают Е. Малкин и Е. Сучков, при голосовании большинство избирателей делают свой выбор, не столько руководствуясь своими интересами или другими рациональными соображениями, сколько под воздействием одного из типичных стереотипов массового сознания, который оказался доминирующим

* См.: Шестопал Е.Б. *Психологический профиль российской политики 1990-х. М., 2000. С 228.*

** См.: Малкин Е., Сучков Е. *Основы избирательных технологий. С. 71.*

*** См. там же, С. 72.

щим на момент выбора. Понятно, что разные группы избирателей имеют разные доминирующие стереотипы, но их набор весьма невелик. Можно выделить две группы доминирующих стереотипов.

Первая группа — ценности и идеалы, связанные в представлении массового избирателя с тем или иным понятным ему образом жизни: "как раньше", "как теперь", "как на Западе". Избирателей, у которых доминируют стереотипы этой группы, можно назвать ценностно ориентированными. Они голосуют за политические позиции тех кандидатов (партий), которые наиболее точно отражают особо значимые для них базовые ценности.

Вторая группа доминирующих стереотипов — личные качества кандидата (лидера партии), которые в наибольшей степени соответствуют представлениям избирателей об идеале: "Самый умный", "Самый честный", "Самый сильный" и т.д. Эту группу избирателей целесообразно считать личностно ориентированной*.

Подход к построению стратегии, который вытекает из описанной модели, требует от кандидата/партии задать на начальном этапе кампании определенную "повестку дня" — информационное смысловое и проблемное поле, а затем сформировать в ходе выборов яркий положительный образ в соответствии с доминирующим стереотипом достаточно большой группы избирателей. Для создания такого образа и формируются соответствующий имидж кандидата, программа, разработка решений актуальных проблем и стратегии поведения с соперниками**.

В таком понимании между понятиями "доминирующий стереотип" и "положительный образ" существует однозначное соответствие. За каждым положительным образом стоит свой базовый электорат — группа избирателей, доминирующему стереотипу которых соответствует данный положительный образ. Следовательно, можно сказать, что положительные образы кандидатов (партий) также делятся на политически ориентированные (когда базовый электорат образа принадлежит к политически ориентированной группе избирателей) и личностно ориентированные (когда базовый электорат входит в личностно ориентированную группу).

Модель доминирующего стереотипа легко описывает и случай негативной мотивировки, когда избиратель совершает выбор по

* См.: Малкин Е., Сучков Е. *Основы избирательных технологий*. С. 72.

** См. там же, С. 72.

принципу: "Голосую не за того, кто лучше, а против того, кто хуже". И в этом случае выбор определяет тот или иной доминирующий стереотип: избиратель не приемлет либо личность кандидата (лидера партии), либо образ жизни (систему ценностей), который он олицетворяет. Соответственно можно говорить, что выбор при негативной мотивировке определяет отрицательный образ (анти-образ) кандидата, сформированный в представлении избирателя. Выборы, на которых негативная мотивировка голосования оказывается определяющей, образуют очень широкий и важный класс негативных стратегий*. Классическим примером использования негатива явились президентские выборы 1996 года, два главных участника которых совершенно сознательно применили в качестве основного стратегического хода кампании разыгрывание антиобраза своего конкурента.

Стратегия доминирующего стереотипа действенна в условиях поляризации электорального поля. В ситуации, когда общество стоит на распутье и один из кандидатов отождествляется с одной альтернативой общественного развития и соответствующим ему образом жизни, а другой предлагает прямо противоположный путь и образ жизни, происходит "информационная накачка" массового сознания, которое вынуждено принять наиболее сильный образ. Причем не важно, как этот образ формируется — с помощью рациональной аргументации, посредством апеллирования к социальным мифам или к обращением эмоционально-чувственной сфере, в любом случае он становится доминирующим сначала в СМИ, затем в элите, и наконец, в массовом сознании.

Для формирования доминирующего образа действия одних СМИ мало. Требуется событийное правдоподобие. Отсюда возникает необходимость использования реальных или создания специальных событий для создания доминирующего образа. В этом смысле событийная канва избирательной кампании является важнейшим элементом имиджевой стратегии. Некоторые исследователи выделяют даже особую "стратегию большого события", которая нацелена на привлечение внимания журналистов и, как правило, применяется в комплексе с другими средствами**.

* См.: Малкин Е., Сучков Е. *Основы избирательных технологий*. С. 73.

** Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. *Политическая Реклама*. М., 1999. С. 231.

1.5. Стратегия как форма организации политического времени

Важнейший фактор избирательной стратегии — время. Правильное распределение действий кандидата во времени является важным условием успеха избирательной кампании. Правильное определение моментов начала и кульминации избирательной кампании в значительной степени определяет ее успех. В работе О.П. Кудинова и Г.А. Шипилова "Диалектика выборов"* избирательные стратегии рассматриваются как формы организации политического времени. Хорошая избирательная стратегия позволяет правильно распределить время проведения основных акций таким образом, чтобы наращивать стратегические инициативы кандидата.

"Стратегия рывка" предполагает опережение соперников на выборах на ранних стадиях кампании, для чего в самом начале кампании информационное пространство заполняется по максимуму. Активно используются средства массовой информации, наглядная агитация, письма кандидата избирателям и другие виды агитации. Привлекательный образ кандидата закрепляется в сознании избирателей. Далее разворачивается диалог кандидата с избирателями по значимым для них вопросам повестки дня. Второй рывок осуществляется в последние десять дней до голосования. Это — кульминация избирательной кампании: избиратель убеждается, что его первоначальный выбор оказался верен и кандидат является наиболее достойным среди остальных. Такая стратегия эффективна при хорошей предварительной подготовке кампании и мощном личностном потенциале кандидата.

"Стратегия быстрого финала" подразумевает бурный рост агитационной активности кандидата в последний период перед голосованием. На начальном этапе кампании кандидат медленно наращивает темпы агитации, особенно не выделяясь из общего потока информации. Эта стратегия хороша, когда у кандидата нет сильных соперников, а кампания протекает вяло и большинство избирателей затрудняются определиться с выбором. Они нуждаются в последнем толчке. В такой ситуации победит тот, чье информационное воздействие будет сильнее. Немаловажным условием приемлемости такой стратегии является качество рекламной продук-

* Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997. С. 157-160.

ции и актуальность послания кандидата. Риск этой стратегии очевиден: сделанных ошибок уже не исправишь.

"Крейсерская стратегия" рассчитана на лидера, который уверенно удерживает лидерские позиции. Рекламное время и пространство равномерно используются на всем протяжении кампании*. Эта стратегия успешна при наличии устойчивого электората, которого не может поколебать агитация соперников. Один из тактических приемов этой стратегии — стимулирование выдвижения как можно большего количества кандидатов. Множество кандидатов создают сильный информационный шум. Для того, чтобы догоняющему кандидату пробиться сквозь него, требуются экстраординарные усилия**.

Стратегия гребенки основана на чередовании рывков и относительно спокойных периодов развития избирательной кампании. Это позволяет образу кандидата адаптироваться к социальной среде постепенно. Такого рода стратегия разделяет избирательную кампанию на ряд вполне определенных этапов, каждый из которых обладает собственной спецификой и используется для продвижения сравнительно малоизвестных кандидатов с недостаточным уровнем финансирования.

Подводя итоги теоретического рассмотрения проблем разработки стратегии избирательной кампании, следует отметить, что в литературе накоплен значительный опыт анализа стратегий предвыборной борьбы, их достоинств и недостатков. Эффективность рассмотренных типов стратегий зависит от таких факторов, как проблемное поле избирательной кампании, социальная база кандидата и его соперников, обещания, данные кандидатом избирателям, особенности позиционирования соперников кандидата. Рассмотрим более детально все эти факторы.

Контрольные вопросы

1. *Назовите основные типы избирательных стратегий.*
2. *В чем суть социального подхода к разработке избирательной стратегии?*

* Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. *Политическая реклама*. С. 232.

** См.: Малкин Е., Сучков Е. *Основы избирательных технологий*. С. 138.

3. *Каковы особенности политического подхода к разработке избирательной стратегии?*
4. *Каковы достоинства и недостатки "имиджевой" стратегии избирательной кампании?*
5. *Каким образом в избирательной стратегии учитывается временной фактор?*

Литература

1. *Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. Воюют надписи. Имидж кандидата и способы его актуализации. М., 1995.*
2. *Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 1999.*
3. *Зотова З.М. Избирательная кампания: технология организации и проведения М., 1995.*
4. *Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. М., 2000.*
5. *Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995.*
6. *Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997.*
7. *Максимов А.А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов. М., 1999.*
8. *Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М., 2000.*
9. *Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг? М., 1999.*
10. *Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. СПб., 1998.*
11. *Цветнов А. Управление социально-политическими процессами. М., 1995.*
12. *Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М., 1999.*

Глава 2.

Стратегия как способ создания общности кандидата и избирателей

2.1. Определение стратегии

Попробуем объединить достоинства рассмотренных трех типов избирательных стратегий в едином комплексном подходе.

Избирательная стратегия — это система скоординированных действий, направленных на изменение поведения избирателей и соперников в соответствии с целями кандидата. Избирательная стратегия предполагает целостный взгляд на избирательную кампанию и перспективы ее развития. Она существует как стратегическая идея, как стратегический план и как осуществление целой серии заранее спроектированных кампаний. Стратегию можно представить и как систему последовательных стратегических "ходов", направленных на блокирование действий соперников и привлечение на свою сторону избирателей.

Избирательная стратегия проектируется и осуществляется группой стратегического планирования, в которую входят руководитель кампании, финансовый директор, идеолог, аналитик и технолог. Основная задача этой группы — сформировать верную стратегию избирательной кампании и внимательно следить за ее реализацией, внося необходимые коррективы в зависимости от изменившихся условий. Стратегические решения чрезвычайно ответственны, они определяют используемые технологии, выливаются в определенные финансовые затраты. Смена избирательной стратегии, как правило, сопровождается изменением состава команды, перераспределением функций. В этом случае избирательная кампания переживает кризис, что негативно сказывается на ее ходе.

Одна из наиболее серьезных проблем состоит в том, чтобы последовательно придерживаться выбранной стратегии. Это не означает, что ее корректировка недопустима, но в результате слишком частых корректировок команда будет следовать обстоятельствам, а

не создавать их для своих оппонентов. Стратегия избирательной кампании — это своеобразный щит, который не позволяет посторонним влияниям вторгаться в избирательную машину. Поэтому требуется постоянно укреплять и совершенствовать этот щит. Менять стратегию в ходе избирательной кампании крайне нежелательно, но развивать — просто необходимо. Хорошая стратегия естественным образом вовлекает в свою орбиту все новых и новых участников, которые привносят в избирательную кампанию свои информационные поводы и свой событийный ряд. Новые события необходимо активно использовать для расширения влияния кандидата на избирателей.

Формулирование стратегии избирательной кампании предполагает детальное знание избирательного округа: проблемное поле жителей округа, позиции наиболее влиятельных людей, характер информационных потоков, результаты голосования на прошлых выборах, политические ориентации избирателей и т.п. Вместе с тем имеются четыре фактора, которые являются решающими при проектировании стратегии кандидата (рис. 1). Это те четыре кита, на которых покоится избирательная стратегия. Основная задача проектирования избирательной стратегии состоит в том, чтобы соотнести эти четыре фактора и сформировать единую конструкцию, генерирующую действия команды и определяющую поведение кандидата.

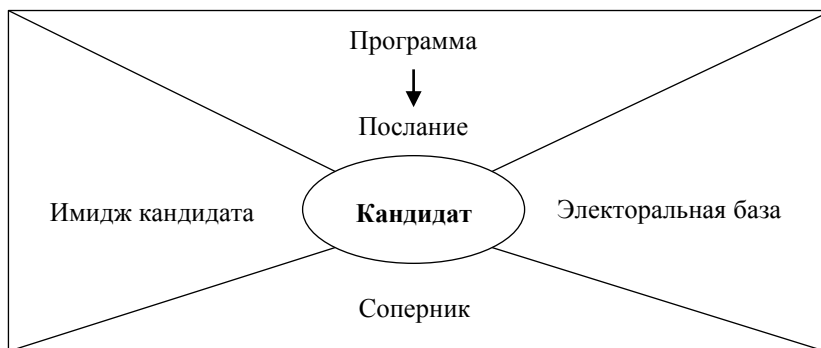


Рис. 1. Основные составляющие стратегии кандидата

2.2. Электоральная база кандидата

Любая избирательная стратегия выстраивается прежде всего в расчете на расширение электоральной базы кандидата, т.е. на увеличение количества тех избирателей, которые готовы голосовать за него. Основная задача избирательной кампании — объединить вокруг кандидата ту часть избирателей, которая достаточна для победы. Решение этой задачи может состоять в непосредственном обращении кандидата к избирателям или в опосредованном воздействии через СМИ, политические партии либо их коалиции, лидеров общественного мнения, или через специально созданный имидж кандидата.

Объединить избирателей вокруг кандидата — непростая задача. При ее решении учитываются все характеристики электората. Нужно учесть известные различия в моделях поведения мужчин и женщин, молодежи и пенсионеров, рабочих и служащих и т.п. Большую роль играет и место проживания избирателей: сельские жители придерживаются одной модели голосования, городские — другой. В рабочем поселке избиратели полностью зависят от директора завода, а в большом городе — они свободные птицы.

В стратегическом отношении важно весь массив избирателей разбить на составные части по отношению к кандидату. Во-первых, это те избиратели, которые готовы голосовать за кандидата до начала избирательной кампании — "твердое ядро" его электората. Другая часть избирателей ни при каких условиях не будут за него голосовать. И те, и другие определились в своих предпочтениях до начала избирательной кампании. И, наконец, третья часть избирателей, которые не имеют определенных предпочтений и готовы выслушать аргументы сторон. Каждая из этих составляющих электората различна по своей величине, социальным, психологическим, возрастным и половым характеристикам.

Первые две категории избирателей готовы прийти на выборы и выполнить свой гражданский долг, третья категория может прийти на выборы, а может и проигнорировать их. Именно в этой категории больше всего абсентеистов, т.е. избирателей, не участвующих в выборах.

У известного и влиятельного политика "твердое ядро" его электората может быть изначально настолько большим, что у соперников зачастую попросту нет шансов на победу. В этом случае кандидат доминирует на электоральном поле и выборы превращаются

в простую формальность. Стратегия кандидата в такой ситуации состоит в том, чтобы во время избирательной кампании укрепить завоеванные позиции.

Принципиально иной случай, когда сталкиваются два известных и влиятельных кандидата, которые в сумме захватывают большую часть электората. В этой ситуации основной объект пропагандистского воздействия — колеблющийся электорат. Такого рода ситуация сложилась на президентских выборах в России в 1996 году. Стратегия команды Б. Ельцина состояла в том, чтобы представить его как безальтернативного политического лидера страны. Прилагалось немало усилий, чтобы возродить "прежнего Ельцина" и, прежде всего, реанимировать его харизму. Ядром его имиджа, по меткому выражению В. Третьякова, была "персональная уния Ельцина с народом"*.

Поэтому в пропаганде культивировалось отношение к Б. Ельцину как президенту, обладающему всей полнотой власти, которую он ни за что не намерен упускать. Информация о Б. Ельцине подавалась либеральными СМИ как об историческом деятеле, обеспечившем в смутные времена стабильность в стране. Избирателю внушалась установка: "Пусть он плохой, но мы его уже знаем, а остальные или хуже его, или же не известны нам. При нем, по крайней мере, не будет больших изменений, а если придет другой, то может стать еще хуже".

Поэтому одна из главных стратегических идей президентской кампании была такой: "Президент России Борис Ельцин - залог предсказуемого будущего". Средства массовой информации внушали избирателям, что исход выборов предрешен: победителем в любом случае будет Борис Ельцин. Ему нужно было демонстрировать волю к победе и предьявить себя прежним Борисом Ельциным, от которого уже отвыкли избиратели. В этом и состоял тот элемент новизны, без которого кампанию было выиграть невозможно. Имидж кандидата был средством объединения избирателей вокруг кандидата, т.е. выполнял социальную функцию.

И, наконец, третий случай, когда сталкиваются несколько политиков, обладающих примерно равным влиянием среди избирателей. Количество колеблющихся избирателей в этом случае немного, так как выбор достаточно широк, и каждый избиратель может

* Третьяков В. Горбачев, Лигачев, Ельцин. Политические портреты на фоне перестройки. М., 1990. С. 10.

найти кандидата по своему вкусу. Тогда борьба ведется прежде всего на поле соперников, каждый из кандидатов пытается увлечь избирателей из зоны влияния соперников на свою сторону. В этой ситуации наиболее часто идут в ход "грязные" методы ведения избирательной кампании: широкое использование компромата для дискредитации соперников, формирование негативного отношения к политике как таковой и т.п.

В структуре электората есть такие избиратели, которые не желают участвовать в выборах ни при каких условиях — стойкие абсентеисты. Они считают политику грязным делом и не хотят в ней участвовать ни при каких условиях. По их мнению, голосование — это признание легитимности существующего несправедливого строя. Это им принадлежит меткое выражение: "Политики — словно банда гангстеров, которые ограбили город и еще хотят, чтобы жители на балконах приветствовали их аплодисментами". Такие люди — противники режима, которые не участвуют в голосовании по идеологическим причинам. Идеологическими причинами считал такие причины, которые связаны с неверием избирателя в избирательную систему, невозможность выбрать достойных кандидатов и т.п. Ситуативные причины связаны с погодными условиями, состоянием здоровья, настроением и т.п. Если мы сгруппируем эти причины, то увидим, что при ответе на вопрос, почему они не участвовали в выборах, 54% респондентов указали на идеологические, а 49% — на ситуативные причины неявки на голосование. Небольшая часть избирателей голосует против всех кандидатов, хотя бывают случаи (выборы в городской совет Владивостока), когда против всех кандидатов проголосовала чуть ли не половина от явившихся кандидатов. На выборах советников в 1999 году, совмещенных с выборами депутатов Государственной Думы и Мэра Москвы, против всех кандидатов голосовало в разных районах Москвы от 6% до 31%, в среднем по Москве этот показатель составил 20%. Избирательные стратегии, рассчитанные на срыв избирательной кампании, нацелены на абсентеистов и избирателей, голосующих против всех кандидатов.

Согласно данным опросов, в 1996 году наибольшая часть абсентеистов обычно была не среди молодежи, а среди избирателей зрелого возраста — от 25 до 40 лет, которые, несмотря на свои в целом демократические убеждения, так и не смогли преодолеть негативизм по отношению к действующему Президенту. В неко-

тором смысле их абсентеизм носил рациональный характер, так как свидетельствовал о процессе социального выбора. Женщин, не желающих голосовать, на четверть больше, чем мужчин. Причины их абсентеизма носили скорее ситуативный, чем идеологический характер*. Все эти тонкости необходимо учитывать при проектировании стратегии избирательной кампании.

Для решения стратегических задач необходимо различать "связанный" и "свободный" электорат. "Связанный" электорат - это те избиратели, которые находятся в сильной зависимости от тех или иных социальных, хозяйственных или политических субъектов. Естественно, большинство из них голосуют так, как "рекомендует" начальник. Чаще всего к "связанному" электорату относят такие категории избирателей, как инвалиды, многодетные матери, безработные. Все они материально зависят от органов социальной защиты, теснейшим образом с ними связаны и, как правило, прислушиваются к их рекомендациям. Работники сельскохозяйственного предприятия или, скажем, жители поселка лесодобывающего комплекса целиком и полностью зависят от своих руководителей и будут голосовать так, как те скажут. К "связанному" электорату можно отнести членов религиозных, национальных, корпоративных и иных сообществ. При разработке стратегии кандидата необходимо проводить специальную работу для привлечения на свою сторону этого типа избирателей. Она состоит прежде всего в том, чтобы найти общий язык с лидерами этих сообществ и в решении их специфических проблем. Избирательная стратегия, рассчитанная на использование прежде всего административного ресурса, в основном нацелена именно на этот тип электората.

"Свободный" электорат — это те избиратели, которые голосуют по собственному разумению, на основании своих интересов.

Задача избирательной кампании состоит в том, чтобы "связать" этих избирателей с кандидатом, сделать его, пусть на время, их лидером, формирующим чувство общности. Именно на эту категорию избирателей рассчитаны выступления кандидата в СМИ, встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, газеты, листовки и плакаты. Со "свободным" электоратом кандидат и его представители осуществляют непосредственное общение, в то

* См.: Гудков Л. Политические настроения между президентскими выборами // Сегодня. 1996. 29 июня.

время как со "связанным" электоратом это общение опосредуется формальными или неформальными лидерами сообществ.

Отметим также и то, что часть "свободного" электората лучше описывается моделью "рационального голосования", которое предполагает осознание избирателем своих интересов и соотнесение их с программой и имиджем кандидата. "Рациональный" избиратель менее доверчив к обещаниям и посулам и в большей степени ориентируется на социальный статус и возможности кандидата. Как правило, это образованный городской житель, имеющий хорошо оплачиваемую работу и доступ к информации. Для "связанного" электората более подходит модель мобилизованного голосования, которое предполагает ориентацию на авторитет и комфортное поведение.

Отсюда вовсе не следует, что "свободный" избиратель не поддается воздействию СМИ, агрессивных рекламных кампаний. Напротив, он готов оценить предлагаемых ему кандидатов и их программы в соответствии с собственными интересами.

Есть еще одно фундаментальное различие — между адаптированным и неадаптированным к новым социально - экономическим условиям электоратом. Первая категория состоит прежде всего из тех избирателей, которые "устроились" в новой жизни-имеют хорошо оплачиваемую работу, семьи, доступ к социальным и культурным благам, в состоянии поддерживать определенный уровень здоровья, регулярно отдыхают и в целом позитивно относятся к новой социально-экономической системе. Они ориентированы на стабильность, и перемены их страшат. Основная проблема для этой категории избирателей — развитие, улучшение, совершенствование общественной системы.

Для неадаптированного электората основная проблема — выживание, и все программы совершенствования они рассматривают как издевательство над ними, как стремление сделать социальную эксплуатацию еще более изощренной. Естественно, что этот электорат настроен на изменение социальной системы, на создание более справедливого и безопасного общества.

Противоречия между адаптированным и неадаптированным электоратом коренятся в образе жизни и всей системе ценностей и до тех пор, пока количество неадаптированных к социально - экономической системе граждан будет так велико, как сейчас, будет продолжаться социально-политическая нестабильность. Есте-

ственно, что для неадаптированного избирателя лучше всего подходит негативная избирательная стратегия, основанная на критике существующего режима и его представителей. Позитивная же стратегия в большей степени привлечет адаптированных избирателей, которые надеются на лучшие перспективы.

2.3. Программа кандидата как стратегический ресурс

Основная задача избирательной кампании — найти нечто общее, что может объединить кандидата и его избирателей. Эта общность кандидата и избирателей, так или иначе, должна найти отражение в программе кандидата. Под программой имеются в виду воспринимаемые предложения по улучшению жизни избирателей и решению общественно значимых проблем. Мы специально подчеркнули слово "воспринимаемые", так как не всякий текст воспринимается избирателем: тексты, в которых много незнакомых терминов, тексты с плохо обоснованными предложениями, просто длинные и скучные тексты, наконец, тексты неавторитетных политиков пройдут мимо сознания избирателей. Программа не обязательно должна состоять из письменного текста. Зачастую форма поведения кандидата, его "поведенческий рисунок" говорят больше, чем обещания, выраженные словами. Это тоже текст, который воспринимается и оценивается избирателями.

В программе содержатся оценки текущей социально - политической и жизненной ситуации и, что еще более важно, избирателям предлагается жизненная перспектива, "свет в конце тоннеля". В программе важно наглядно показать, в каком направлении должно развиваться общество, причем это должен быть понятный и реалистичный путь. Программа вселяет надежды в усомнившихся и укрепляет дух уверовавших. Это почти духовный текст, призванный воодушевить избирателя.

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

С точки зрения агитационно-пропагандистского результата программа кандидата — это не длинные скучные тексты, а то впечатление, которое остается у избирателей об общественно значимых инициативах, которые позволят улучшить жизнь. Если впечатление отсутствует или расплывчато, можно говорить, что программы у кандидата нет. Неважно, почему — потому, что непонятен текст программы, неясны инициативы кандидата, потому, что не удалось донести их до избирателей, или по другим причинам.

Как пишут известные специалисты по выборам Дж. Б. О'Дей, А. Григорьев, "Основа любой предвыборной кампании в принципе проста. Любая кампания должна постоянно доносить убедительное "послание" до тех, кто будет голосовать. Это "золотое правило" политики. Политическая кампания — это процесс коммуникации: выработать правильное "послание", направить это "послание" правильной группе избирателей и вновь и вновь повторять "послание" — вот суть политической кампании"*.

Считается, что программа кандидата должна соответствовать настроениям, языку, менталитету избирателей, которых кандидат должен привлечь на свою сторону. Это и так и не так. Разумеется, первым критерием эффективной программы является ее ясность и понятность для избирателей. Программа должна отвечать на вопрос избирателя: "А что я буду иметь с этого?", т.е. быть предельно прагматичной. Вместе с тем в действенной программе всегда содержится "общественный" элемент, который поднимает обывателя до уровня гражданина, создает чувство общности, служит идентификационной меткой для членов общности.

Еще раз подчеркнем, что программа — это социальный текст, составляющими его содержания являются проблемы избирателей, правдоподобные варианты их решений и, что еще более важно, такой строй текста, который вселяет в избирателя уверенность, что "все еще впереди". Программа — это интеллектуальное измерение имиджа кандидата, интеллект должен быть сильным и одновременно простым, доступным для понимания.

Одним из важнейших эффективности избирательной стратегии является соответствие программных установок кандидата интересам, настроениям, пожеланиям избирателей. Сама политическая

* Григорьев А., О'Дей Д.Б. *Планирование политических кампаний — Шаг за шагом к победе на выборах*. М., 1999. С.4.

деятельность вызвана необходимостью защиты интересов определенных социальных слоев. Если кандидат не имеет "своей" социальной базы, то программа является главным идеологическим инструментом расширения его влияния. При этом кандидат не может ориентироваться только на один какой-то слой общества, это ограничение мешает ему завоевывать достаточное количество голосов для победы на выборах. Это внутреннее противоречие любого кандидата заставляет его убеждать всех избирателей, что интересы защищаемого им слоя или класса имеют общественное значение и его победа на выборах позволит улучшить жизнь всех избирателей. "В случае моей победы на выборах выиграют все", — говорит в своей программе кандидат. Поэтому основное стратегическое требование к программе состоит в том, что в ней должны быть увязаны интересы "базового социального слоя" кандидата с интересами всего общества в целом.

Анализ программ кандидатов показывает, что они в первую очередь готовы заботиться об обществе в целом, а уже затем о своих социальных группах. В результате проведенного исследования в 39% программных документов заявлена ориентация на все слои населения. В четверти всех программ внимание акцентируется на поддержке инженерно-технической интеллигенции, еще столько же программ акцентирует внимание на гуманитарной интеллигенции. В целом проблемами интеллигенции озабочена почти половина составителей политических программ. Если к этой части программ добавить те, где выражаются интересы военных и государственных служащих, то получается, что большая часть программ ориентирована на образованную часть общества. То обстоятельство, что большая часть кандидатов отражает интересы интеллигенции, не ново. Неудивительно поэтому, что основная масса населения не знает своих представителей, да и сами представительные органы как в центре, так и в регионах не имеют высокого рейтинга.

2.4. Стратегический имидж кандидата

Имидж кандидата — один из основных инструментов воздействия на избирателя. При разработке стратегии избирательной кампании обязательным документом является текст, где описывается стратегический имидж кандидата. В нем фиксируются его основные характеристики, как публичного политика, и способы их

предъявления избирателям. Выбор лексического словаря, образно-смысловой системы, социальных приоритетов, общественных инициатив позволяет избирателю судить о личностных качествах кандидата и его социальной роли. И здесь знание нюансов менталитета избирателей играет колоссальную роль.

Не существует заранее заданной хорошей стратегии, рассчитанной на любого из кандидатов. Стратегия базируется на своеобразии личности и имиджа кандидата, его социальном и политическом статусе. Избиратель не доверяет абстрактным инициативам: нужно, чтобы они выростали из жизни и специфического опыта кандидата, соответствовали его характеру и конкретному облику, сложившемуся или складывающемуся в общественном мнении. Имидж кандидата должен быть одновременно и оригинален и типичен, он должен быть как все и вместе с тем выделяться из толпы. Имидж кандидата является своеобразным свидетельством "истинности" или "неистинности" самого кандидата. Поэтому имидж является важнейшей составной частью стратегии избирательной кампании.

Согласно современным требованиям политического маркетинга имидж кандидата формируется задолго до избирательной кампании. Причем он создается, главным образом, в неполитической сфере. Согласно общественному мнению кандидат должен проявить себя как профессионал и получить признание в научном обществе, среди хозяйственников или финансистов, среди образованной публики или любителей искусства и только после этого получает право претендовать на занятие государственной должности. Например, Ю. Лужков получил известность прежде всего как хозяйственник, обеспокоенный решением многочисленных городских проблем, и уже потом как "хозяин" большого города, которому до всего есть дело. Он постоянно подчеркивал, что не стремится заниматься политикой и не ищет высоких должностей. Эта "незаинтересованность", "бескорыстность" его устремлений является для общественного мнения показателем того, что им движут общественные, а не личные интересы. Таким образом, в структуре имиджа политика имеется мощная неполитическая составляющая.

Кроме профессионального измерения имиджа избирателей интересует его "человеческая" составляющая, которая дает ответ на вопрос, что за человек этот кандидат. Человеческие качества кандидата обычно презентуются через демонстрацию отношений

кандидата в семье. Для избирателя важно, кем были родители кандидата, как его воспитывали, кем работает его жена, сколько у кандидата детей и как он к ним относится. Обычно публичные политики в России избегают указанных тем, поэтому требуется предельная деликатность в освещении этих сторон имиджа кандидата.

В качестве примера можно привести следующий случай. В избирательной кампании по выборам Президента Республики Саха (Якутия) агитационный материал о действующем Президенте носил в основном официальный характер. Результаты проведенных фокус-групп показывали, что дистанция, существовавшая между Президентом и избирателями, является препятствием для политической идентификации: Президента уважали, но он был слишком далек от избирателей, и это негативно сказывалось на всех проводимых командой мероприятиях. Для преодоления этого барьера было принято решение взять у кандидата интервью в семейной обстановке. Однако кандидат чувствовал себя скованно, и интервью не состоялось. Тогда взяли интервью о действующем Президенте у его жены, простой и мудрой женщины. Те же вопросы задали кандидату в его президентском кабинете. Совмещение в ролике этих планов дало поразительный эффект близости кандидата и его семьи избирателям. Официальный имидж "отца нации" получил понятную для избирателей трактовку. После демонстрации этого ролика остальные агитматериалы воспринимались уже по-другому: они стали "работать" на кандидата.

Нет нужды говорить, что имидж кандидата должен соответствовать представлениям избирателей об идеальном политике. Например, в одном округе кандидат в депутаты должен быть представлен как профессионал, умеющий решать проблемы лучше дилетантов, честный и прямой человек, готовый вывести на чистую воду жуликов и негодяев, молодой и энергичный политик, вносящий свежую струю в политическое болото; в другом — как солидный руководитель, давно и хорошо знающий нужды избирателей, основательный и справедливый начальник, не подчиняющийся воздействию извне, не желающий подчиниться политической конъюнктуре и т.п. Поэтому чрезвычайно важны социологические опросы избирателей округа, позволяющие выявить их политические пристрастия.

Результат работы по продвижению имиджа кандидата — это создание своеобразной легенды, в которой перемешаны реальные

факты и их интерпретация, достижения кандидата и то, что нафантазировали о нем избиратели. Легенда — это такая структура сознания, которая способна жить сама по себе, без вмешательства кандидата. Более того, любые его разъяснения часто воспринимаются прямо противоположным образом. Например, во время избирательной кампании по выборам губернатора Свердловской области в 1995 году демонстративные разъяснения Э. Росселя, что он не претендует на создание Уральской Республики, воспринимались избирателями как военная хитрость с целью ввести в заблуждение федеральный центр, усыпив его бдительность. Большинство жителей области поддерживало эту идею и ее защитника Росселя. Образ "отца" Уральской Республики и был той легендой, которая писалась самими избирателями.

При построении стратегии используется широкая трактовка имиджа как средства символизации деятельности политика. В имидж закладываются ценности и предрассудки, история и будущее, поведенческие стереотипы и стиль одежды. Но самое главное, он должен быть органичен для кандидата, который не должен от него уставать. Имидж дает кандидату язык интерпретации происходящих событий и потому является важнейшим средством его коммуникации как с политиками, так и с избирателями.

Особенность действенного имиджа политика состоит в том, что это набор символов, идентифицирующих его со своими избирателями. Внешний поведенческий рисунок может быть самым разным. Что представляет собой правильно построенный имидж кандидата?

Первое требование: имидж должен быть воспринятым. В информационном океане избиратели должны отловить имидж кандидата и отложить его в своей памяти. Поэтому каждый имидж — это уникальная символическая конструкция. Хотя отсюда вовсе не следует, что в нем не могут содержаться типовые элементы. Напротив, своеобразное сочетание типовых конструкций и делает имидж уникальным. Разумеется, имидж должен быть адекватным представлениям целевых групп политика, партии, движения об идеальном политике, партии, движении. Избиратели должны ясно понимать, что за человек кандидат и зачем он занимается политикой. У них должно сформироваться представление о том, что кандидат собирается делать на выборной должности и какую это принесет пользу им и стране.

Второе требование: имидж должен быть адекватен избирательной ситуации. Имидж может быть наступательным, например, вожака, штурмующего бастионы несправедливости. Он был наиболее популярным в период первых избирательных кампаний 1989 — 1993 годов. Но имидж может быть и оборонительным, т.е. имидж защитника избирателей от несправедливых злых сил. Такой имидж, например, удачно использовал губернатор Брянской области Ю. Лодкин в избирательной кампании 2001 года. Он выступал как защитник области от оккупации пришельцами в лице одного из кандидатов Ю. Демочкина.

Анализ действий кандидата в предвыборной ситуации показывает, что его восприятие избирателем имеет два уровня: социальный и мифологический. Социальный уровень характеризуется тем, как воспринимаются избирателями социальные характеристики кандидата, определяющие его социальный статус и потенциальные возможности стать депутатом. Как правило, для населения каждого избирательного округа существует свое представление об идеальном депутате, т.е. о том, какого рода социальная фигура должна представлять их интересы, каковы должны быть социальные и профессиональные качества кандидата, что и как он должен обещать и чего от него можно реально ожидать. Проблема состоит в том, что эти качества существуют независимо от кандидатов как некая предрасположенность избирателей к определенному социальному типу. Выявить эти типы среди избирателей округа значит найти ключ к пониманию адекватного имиджа кандидата.

На мифологическом уровне образ кандидата, как правило, соответствует одному из следующих распространенных образов-архетипов:

- "мудрец", обладающий тайными знаниями;
- "воин-защитник" ("добрый молодец");
- "добрый царь — кормилец";
- "слуга народа" ("борец за справедливость").

Каждый из перечисленных архетипов в сознании избирателей имеет свою схему поведения, в которой есть место и самому избирателю. Каждый из архетипов имеет свои способы заставить избирателя участвовать в общем действе, предлагая определенные правила игры. Основная проблема состоит в том, чтобы конкретный кандидат показал такие черты, которые позволили бы идентифицировать его с одним из архетипов.

Разумеется, в биографии кандидата должны быть такие жизненные эпизоды, которые соответствовали бы представлению избирателя о "добром молодце", "мудреце" и т.д. В любом случае биография и сама логика поведения кандидата должны быть поданы через призму архетипа как универсальной интерпретационной схемы. Необходимо, чтобы сам кандидат безусловно верил в предложенную им интерпретацию событий и свою роль в ней. Эта безусловная вера в собственное уникальное предназначение является ничем иным, как харизмой, т.е. механизмом "включения" в сознание избирателя архетипического алгоритма. Чем сильнее вера кандидата в свое избранничество, тем проще включить избирателя в предвыборную "игру", убедить его в том, что именно от его активности и его поддержки кандидата зависят судьбы социума. Команда кандидата лишь технически оформляет изначальный коммуникационный импульс кандидата по отношению к своим избирателями.

Таким образом, комбинация социальных характеристик и психологических архетипов создает базу для формирования имиджа кандидата. Очень важно, чтобы имидж был естественным, "удобным" для кандидата, соответствовал его характеру, профессии, темпераменту, внешним данным. Конечно же, архетип работает тогда, когда ему удастся "запустить" символы и структуры рассуждений избирателя, в которых отражается реальная ситуация.

Способы формирования имиджа — сложная комплексная проблема, которая решается планомерно, с использованием доступных для кандидата форм пропагандистского воздействия на избирателей.

2.5. Соперники кандидата

Стратегия будет малоэффективной, если не будут учитываться действия соперников, которые нужно внимательно изучать и вовремя на них реагировать. Проектирование собственной стратегии осуществляется в зависимости от реального соотношения сил на политической арене и характерных для соперников способов политической борьбы. В приложении 1 предлагается методика оценки уровня влияния соперников. Информация о поведении соперников необходима как для принятия контрмер, так и для формирования коалиции против наиболее сильного соперника. Она позво-

ляет использовать в своих интересах действия других игроков на политическом поле даже помимо их воли.

Используя методологию Б. Грушина, представим схематически основные противостояния в президентской избирательной кампании 1991 года.

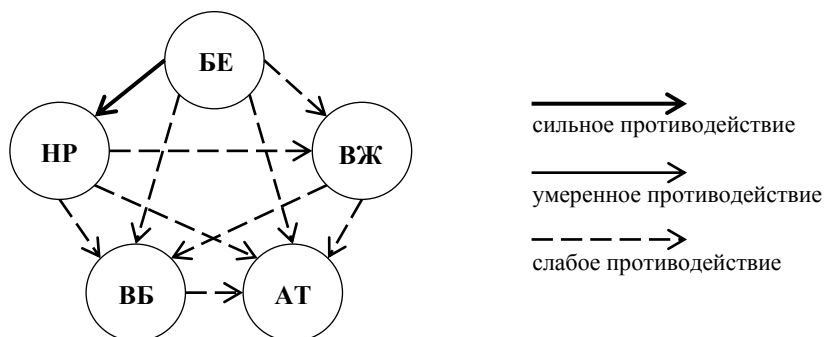


Рис. 2. Основные противостояния конкурентов в президентской кампании 1991 года

На рисунке видно, что основная борьба разворачивалась между Б. Ельциным и Н. Рыжковым. Остальные кандидаты находились на периферии политической сцены. Из всех кандидатов только В. Жириновский допускал острую персональную критику всех кандидатов, особенно официальных.

Согласно исследованию, проведённому службой Б. Грушина, характер противостояния основных кандидатов в избирательной кампании 1996 года может быть представлен следующим образом*.

* См.: Грушин Б., Кинсбургский А., Рубцов А. Основные направления и пункты предвыборной борьбы. Оценки и прогнозы // Независимая газета. 1996. 22 марта.

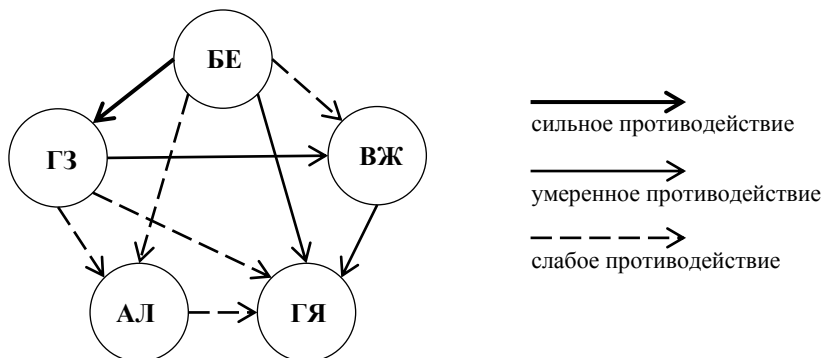


Рис. 3. Основные противостояния конкурентов в президентской кампании 1996 года

Избирательные кампании 1991 и 1996 годов представляли собой противоборство реформаторов, возглавляемых Б. Ельциным, и коммунистов, в 1991 году представленных Н. Рыжковым, а в 1996 году Г. Зюгановым. В 1996 году была практически воспроизведена политическая ситуация 1991 года, правда, по сравнению с последним усилились действия кандидатов, представляющих "третью силу". Стратегически сильным ходом команды действующего Президента было включение реального лидера "третьей силы" А. Лебеда в систему биполярных отношений.

В. Жириновский, который также идентифицировал себя с "третьей силой" ("Я являюсь настоящей "третьей силой", — говорил он на одной из пресс-конференций), не смог создать действенную политическую коалицию из кандидатов второго эшелона, что трансформировало бы биполярную систему. В этом не были заинтересованы основные соперники Б. Ельцин и Г. Зюганов: они сделали все возможное, чтобы она не состоялась. Закономерным стал и союз Б. Ельцина с А. Лебедем, который повысил свой рейтинг и политический вес в результате идентификации себя с одним из полюсов этой системы. Характерно, что представители "третьей силы" "продавали" себя лидерам избирательной кампании, а не наоборот. Это свидетельствует об их слабости и неспособности к политической консолидации.

В ходе парламентских выборов 1995 года сложилась система политических отношений из четырех центров сил: коммунисты, представлявшие системную оппозицию, движение "Наш дом - Россия", представлявшее "партию власти", "ЯБЛОКО", представ-

лявшее демократическую оппозицию, и либерал-демократы, представлявшие национально-патриотическую оппозицию. Ответ на вопрос, почему эта система вновь трансформировалась в биполярную, заключается в слабости каждого из этих партийных образований. Они существовали главным образом в верхушечной политической сфере, соприкасаясь с собственной социальной базой спорадически, только во время выборов. Незрелые социальные связи этих политических субъектов бросили их, как песчинку, в шторм президентской избирательной кампании.

Выбор стратегии избирательной кампании был обусловлен, во-первых, расстановкой политических сил, а, во-вторых, доступом к основным электоральным ресурсам: административным рычагам, финансам, СМИ и "политическому активу". Уникальное положение Б. Ельцина обеспечило ему достаточно широкий доступ практически ко всем возможным видам ресурсов. Это позволило ему использовать стратегию подавления своего главного соперника и стратегию раскола по отношению к менее значимым соперникам.

Г. Зюганов понимал, что протестного потенциала его "собственного" электората для победы недостаточно, поэтому он вынужден был обращаться к неопределившемуся избирателю. Это в свою очередь потребовало от него коррекции политической позиции. Кроме того, Г. Зюганов опасался отмены выборов и роспуска Государственной Думы. Все это заставило его прибегнуть к стратегии маневрирования. Перед лицом основных соперников кандидаты второго эшелона пытались сформировать коалицию. Однако противоположность их интересов, различия в их политических ориентациях и противодействие основных соперников не дали реализовать этим планам.

2.6. Интрига избирательной кампании

Реализация избирательной стратегии предполагает, что программа и имидж кандидата будут донесены до избирателей и окажут требуемое воздействие. Для этого разрабатывается сценарий избирательной кампании, т.е. последовательность действий, которые привлекут внимание избирателей к кандидату и убедительно покажут им его достижения и достоинства. Хотим мы то-го или нет, но избирательная кампания может стать успешной только тогда, когда в нее будут вовлечены сами избиратели. Поэтому избирательная кампания должна быть зрелищной, событийной. Собы-

тийная канва вытекает из основных стратегических направлений разворачивания кампании и стратегического имиджа кандидата. По большей части это инсценировки, которые специально готовятся командой кандидата, но это могут быть и реальные события, участие в которых привлекает к кандидату внимание общественности.

В избирательной кампании должен быть определенный сюжет, т.е. скоординированный набор ярких действий как по отношению к избирателям, так и по отношению к соперникам. В избирательной кампании, как и в любом спектакле, должна быть интрига, свои герои и злодеи, преступление и наказание.

Одной из интриг избирательной кампании по выборам губернатора Свердловской области стала пропажа товарного состава с зерном для области. Средства массовой информации широко освещали ужасные последствия действий безответственной администрации. Директора мелькомбинатов давали откровенные интервью по этому поводу. Естественно, это не могло не вызвать легкую панику среди жителей Екатеринбурга. Пенсионеры стали запасаться хлебом, в булочных появились очереди. Между тем СМИ внимательно следили за событиями. Один из вагонов с зерном обнаружили в другой области. На депутата Областной Думы было совершено покушение как раз накануне сессии, где он должен был предъявить документы с доказательством вины действующей областной администрации. Презентация данного сюжета была более чем эффектной, так как она дискредитировала действующие власти, демонстрируя их коррумпированность, неспособность решать насущные проблемы людей. Не важно, было ли это инсценировкой или события произошли естественным образом, но они позволили создать блестящий сюжет, который более чем помог реализации стратегических установок руководителей кампании Э. Росселя.

2.7. Функции избирательной стратегии

Основываясь на сравнении и сопоставлении различных точек зрения и теоретических подходов, выделим несколько основных функций стратегии избирательной кампании:

1. Управленческая функция — стратегия проведения избирательной кампании, ее различные сферы и смысловые пласты поз-

воляют структурировать и выстроить управление избирательной командой, избирательной кампанией и электоратом.

Стратегия предполагает использование определенного набора технологий в ходе предвыборной кампании и соответственно определяет структуру и состав избирательной команды, распределение полномочий и сферы деятельности специалистов.

Исходя из стратегических планов ведения кампании определяются ее основные стадии, этапы, что позволяет фиксировать сроки реализации каждого их этапов проекта и структурировать процесс ведения кампании во времени и пространстве.

Наконец, именно стратегия определяет механизмы воздействия на электорат, управление электоратом с целью завоевания большинства голосов на выборах.

2. Символизирующая функция — стратегия создает вокруг политика смысловое поле, отражающее политические позиции, идеи и ценности избирателей. Таким образом происходит "героизация" кандидата, лидеров партии или блока, что может стать важным фактором успеха в предвыборной борьбе.

3. Моделирующая функция — стратегия выступает как инструмент конструирования социальной реальности, преобразования социального поля и прогнозирования его будущего развития. Стратегию в этой связи можно понимать как конструирование будущего, а эффективность конструкции находится в прямой зависимости от того, насколько удачно преодолены ограничивающие условия и препятствия для ее реализации.

Контрольные вопросы

1. *Что такое избирательная стратегия?*
2. *Кто в избирательном штабе занимается разработкой стратегии?*
3. *Какова роль кандидата в разработке избирательной стратегии?*
4. *Каковы основные типы электората и как их учитывать в избирательной стратегии?*
5. *Какова роль программы кандидата в избирательной стратегии?*
6. *Каковы условия эффективности предвыборных программ?*
7. *Что такое стратегический имидж кандидата?*

8. Каковы основные "измерения" имиджа кандидата?
9. Что такое мифологизированная биография кандидата?
10. Назовите основные архетипы, используемые при формировании имиджа кандидата.
11. Как расстановка политических сил учитывается в избирательной стратегии?
12. Что такое интрига избирательной кампании? 13. Каковы основные функции избирательной стратегии?

Литература

1. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. *Воюют надписи. Имидж кандидата и способы его актуализации.* М., 1995.
2. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. *Хочешь стать депутатом? Стань им! Монография.* М., 1999.
3. Афанасьев М.Н. *Поведение избирателей и электоральная политика в России // ПОЛИС. 1995. №3.*
4. Гоулд Ф. *Стратегическое планирование избирательной кампании // ПОЛИС. 1993. №4.*
5. Григорьев А., О`Дей Д.Б. *Планирование политических кампаний — Шаг за шагам к победе на выборах.* М., 1999.
6. Егорова-Гантман Е.В., Минтусов И.Е. *Политическое консультирование.* М., 1999.
7. Зотова З.М. *Избирательная кампания: технология организации и проведения.* М., 1995.
8. Ильясов Ф. *Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах.* М., 2000.
9. Ковлер А.И. *Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт.* М., 1995.
10. Кудинов О.П., Шипилов Г.А. *Диалектика выборов.* М., 1997.
11. *Представительная демократия и электорально - правовая культура.* М., 1997.
12. Седов Л. *В лабиринте электоратов // Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. ВЦИОМ. 1998. № 6 (38).*

Глава 3.

Этапы разработки и реализации избирательной стратегии

3.1. Этапы и инструменты разработки стратегии

Формирование избирательной стратегии осуществляется в несколько этапов. Первый этап — аналитическая проработка избирательного округа. Это — ответственная и трудоемкая работа как аналитического, так и проектного характера. Для того, чтобы стратегия была эффективной, требуется детальное изучение избирательного округа, проведение социологических опросов и анализ их данных, анализ статистических материалов, газетных публикаций и политических позиций каналов СМИ, проведение экспертных интервью с лидерами общественного мнения и наиболее влиятельными людьми в округе. В результате формируется достаточно полная картина избирательного округа, расстановки социально-политических сил и шансов кандидатов. Уже на этом этапе оценивается возможность тех или иных ходов кандидата в избирательной кампании, обсуждается электоральная эффективность различного рода акций и т.п.

Рассмотрим подробнее основные направления работы на первом этапе.

Прежде всего, это социологические опросы, которые позволяют определить рейтинги и социальную базу возможных кандидатов, оценить проблемное поле, политические ориентации и информационные предпочтения избирателей. Затем, это анализ результатов прошлых выборов, который выявляет особенности электорального поведения избирателей данного избирательного округа. Для оценки основных составляющих имиджа кандидата широко используются фокус-групповые исследования. Особое значение имеют интервью с наиболее влиятельными людьми в округе, от решения которых зависит поддержка тех или иных кандидатов. Кроме

того, проводится контент-анализ сообщений СМИ, который необходим для управления информационными потоками в округе.

Все эти исследования помогают определить точки социального напряжения, социальные слои, заинтересованные в решении тех или иных проблем, социальную базу поддержки кандидатов, оценить административный ресурс, который используют для поддержки кандидатов "партии власти", оценить проектируемый имидж кандидата, предлагаемую им программу действий и необходимые для проведения кампании ресурсы.

Для формирования избирательной стратегии необходимо провести базовое социологическое исследование. Базовым оно называется потому, что призвано оценить главные проблемы и направления деятельности, которые предполагается положить в основу избирательной кампании. Вся исследовательская часть избирательной кампании строится именно на результатах базового исследования.

Как правило, социологическая анкета базового исследования состоит из нескольких блоков вопросов (см. приложение 2). Прежде всего это блок вопросов, позволяющий замерить рейтинг кандидата и его соперников. Социологическое исследование рейтинга направлено на выявление тех групп избирателей, которые готовы голосовать за кандидата или по меньшей мере сохраняют по отношению к нему лояльность. По результатам исследований на карте округа составляются расписание работы и маршруты как для кандидата, так и для агитаторов. Задача усложняется, если кандидат совершенно неизвестен в округе. В этом случае выясняется приемлемость для избирателей основных составляющих имиджа кандидата и той организации, представителем которой выступает кандидат.

Например, если в ходе исследования выясняется, что отношение избирателей к банкирам крайне негативное, то кандидату лучше предьявить себя как председателя благотворительного фонда "Социальная помощь и поддержка", каковым он в действительности является, имея реальные достижения на этом поприще. Информация о том, как относятся избиратели к кандидату и его соперникам, получаемая в ходе социологического исследования, важна для оценки ресурсной базы, необходимой для проведения кампании. Если рейтинг кандидата высок, а его соперников неве-

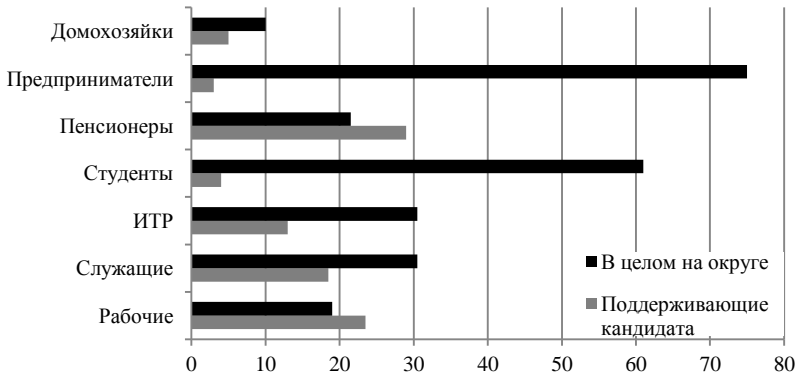
лик, то можно обойтись минимальными средствами, в противном случае не избежать существенных затрат.

Следует подчеркнуть, 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.

Одной из основных задач социологических исследований является определение социальной базы и уровня поддержки кандидатов. Выявление социальной базы осуществляется на основе анализа ответов респондентов на вопрос, готовы ли они поддержать или голосовать за данного кандидата. Социальная база — это потенциальные избиратели в каждом из социальных слоев, имеющих в избирательном округе.

На диаграмме видна разница между долей различных слоев населения в структуре электората и долей сторонников кандидата в каждом из социальных слоев, то есть электоральной базой кандидата. Скажем, доля предпринимателей составляет всего 3% в структуре электората, в то время как среди этой группы за кандидата готовы голосовать 75% респондентов. Понятно, что эта группа, хотя и настроена на поддержку кандидата, не в состоянии решить исход выборов. Скорее нужно полагаться на более многочисленные группы.

Социальная и электоральная база кандидата



В более многочисленных социальных группах доля респондентов, поддерживающих кандидата выше лишь среди служащих и ИТР, поэтому при проектировании избирательной кампании следует продумать специальные мероприятия по привлечению еще большего количества избирателей из этих групп на свою сторону. Таким образом, анализ социальной базы предполагает определение доли респондентов различных категорий, готовых оказать поддержку кандидату в общем массиве избирателей. Отсюда вытекают основные стратегические цели: расширение уровня поддержки кандидата в "дружественных" социальных группах, привлечение на свою сторону колеблющихся избирателей, сокращение электоральной базы соперников.

В ходе исследования социальной базы нужно также определить уровень социально-политической активности своей социальной базы и характер ее политических ориентаций. Знание уровня активности позволяет выявить особенности мобилизации своего электората, а анализ политических предпочтений различных социальных групп позволяет ответить на вопрос, насколько программа кандидата выражает их ожидания и интересы.

Политические предпочтения избирателей определяются путем выяснения отношения респондентов к политическим партиям, их лидерам. Им задаются вопросы типа "За какой партийный список Вы голосовали на прошлых выборах и проголосовали бы за него

вновь?" и на основе полученной информации исследователь делает "политический профиль" различных социальных групп.

Эта информация позволяет:

- дать количественную оценку политических позиций избирателей (наглядно видна поддержка избирателями различных политических партий и движений, отчетливо видны политические приоритеты избирателей);
- видеть многомерную картину распределения политических позиций различных социальных групп в избирательном округе;
- объективно оценить собственную политическую позицию, сравнив ее с позициями избирателей;
- оценить свои шансы, а также шансы других кандидатов в депутаты на победу;
- выработать (что самое главное) такую стратегию, которая окажется привлекательной для избирателей, с неопределившимися политическими предпочтениями.

Блок вопросов, нацеленных на выяснение политических предпочтений населения, может быть дополнен вопросами об отношении к органам и руководителям федеральной и региональной власти, а также к действующему депутату от данного округа. Часто задаются также вопросы типа "Поддерживаете ли Вы проведение реформ в России?", позволяющие выявить политические предпочтения на основе идеологических пристрастий.

Социологические исследования позволяют выявить установки основных социальных групп в избирательном округе и прежде всего готовность прийти на избирательные участки и проголосовать. Эта информация исключительно важна для определения значимости социальных групп на политической арене и, следовательно, для формирования стратегии избирательной кампании и определения форм работы с каждой из социально - политических групп населения. Подчеркнем, что в каждом избирательном округе своя раскладка социально-политических позиций и уровней политической активности, для определения которых нужно проводить социологические исследования. Управление уровнем электоральной активности - одна из основных стратегических задач. Можно спроектировать прекрасную, содержательную стратегию, разработать глубокую и научно обоснованную программу, пригласить для участия в избирательных мероприятиях звезд мировой эстрады, но

если при этом уровень явки окажется недостаточным, то все усилия пропадут даром.

Обычно в социологических исследованиях избирательной ситуации анализируются вопросы, позволяющие оценить, какие качества избиратели приписывают идеальному депутату, в какой мере ими обладает реальный кандидат, и в зависимости от этого скорректировать имидж кандидата. Анализ этих вопросов социологической анкеты дает возможность сконструировать имиджевый профиль кандидата для основных социальных групп в зависимости от пола, возраста, профессии, образования, партийной ориентации и других особенностей.

Важное значение для кандидата имеет выявление проблем, которые представляют повышенный интерес для населения данного избирательного округа. Пути решения этих проблем или, по меньшей мере, отношение к ним должны быть так или иначе отражены в предвыборной программе кандидата, в его выступлениях, интервью, а также в пропагандистских материалах. Для выявления проблемного поля в социологической анкете, как правило, задаются вопросы типа "Какие явления в нашем обществе вызывают у Вас наибольшие опасения?" или "Какие проблемы жизни Вашего города, района, микрорайона Вы считаете наиболее важными?" Получив распределение ответов респондентов в зависимости от возраста, социального положения, места проживания и т.п., становится ясно, чем именно озабочена каждая из социальных групп. Знание приоритетных проблем для различных слоев населения позволяет диверсифицировать стратегию, предложив основным категориям избирателей приемлемые для них решения.

Проектирование стратегии избирательной кампании предполагает специальные знания об уровне влияния на избирателей средств массовой информации. Ограниченность ресурсов не позволяет кандидатам использовать на полную мощность все средства пропагандистского воздействия, а краткосрочность избирательной кампании не дает возможности искать методом проб и ошибок оптимальное соотношение этих средств — слишком велика цена ошибок. Многие кандидаты большую часть времени и энергии отдают личным встречам или организации работы агитаторов, хотя в условиях многотысячных избирательных округов эти средства пропаганды не могут быть эффективны. Поэтому нужны специальные исследования, позволяющие выяснить уровень доверия

населения к различным источникам информации, а также определить эффективность каналов и средств политической коммуникации в округе.

Таким образом для каждого избирательного округа и для различных его специальных сегментов можно определить наиболее эффективные средства воздействия и в полной мере использовать их в своей пропагандистской работе.

Базовое социологическое исследование помогает получить конкретную информацию для принятия стратегических решений и тем самым снизить уровень риска в предвыборной борьбе, что позволяет более эффективно осуществлять управление избирательной кампанией.

На втором этапе осуществляется синтез полученной информации и разрабатываются основные направления избирательной кампании кандидата в расчете на те или иные группы избирателей. Основная стратегическая инициатива детализируется в ряде специальных кампаний, акций и мероприятий, которые позволяют донести послание и имидж кандидата до целевых групп электората. Здесь же предлагаются основные идеи послания кандидата и лозунги его кампании. Основные стратегические направления отвечают на вопрос, на чем и как строить избирательную кампанию кандидата. Обычно предлагают три-четыре стратегических направления. Однако если кандидат малоизвестен, таких направлений может быть больше.

Например, исследование выявило достаточно высокий рейтинг действующего губернатора. Более того, большинство избирателей, проголосовавших за него на прошлых выборах, высказали готовность вновь отдать ему свои голоса. Вместе с тем обнаружилась психологическая усталость избирателей от действующего губернатора. Кроме того, его основным соперником был более молодой мэр областного центра. Одной из наиболее острых проблем, тревожащих избирателей, согласно результатам исследования оказался рост наркомании. На основании этого было принято решение в качестве основного стратегического направления избирательной кампании развернуть на областном уровне программу борьбы с наркоманией. Это позитивная программа, реализуемая в десятках различного рода мероприятий как органов власти, так и общественных организаций. Губернатор заявил о себе как решительный

и жесткий политик, предложив конкретные меры по пресечению этого социального зла.

Вторым стратегическим направлением стало создание в области общественно-политического движения "Моя земля", декларирующего как историко-просветительские цели, так и поддержку развития отечественного производства, борьбу с иностранным влиянием в экономике и культуре, всемерную поддержку и помощь социально обездоленным землякам. В программе движения были предложены конкретные меры, направленные на восстановление таких ценностей, как патриотизм, духовное возрождение, физическое здоровье. Это движение позволило объединить патриотически настроенные организации и их лидеров и тем самым привлечь на свою сторону патриотически ориентированный электорат.

Третьим стратегическим направлением стало широкое разворачивание в СМИ антисектантской пропаганды, выступления общественных деятелей, лидеров общественного мнения, представителей православной церкви, интервью с пострадавшими от незаконной, противоправной и подрывной деятельности сект, обнародование фактов такой деятельности. Это направление должно было сформировать чувство единства перед лицом "врага". Образ "врага" затем может быть легко соотнесен с основным соперником, который попадает в негативное информационное поле.

Предложенный вариант избирательной стратегии может удивить: а где же здесь политическая борьба? Где столкновение политических позиций — за реформы и против реформ? Ответ прост - борьба ведется не против противников, а за избирателей. Она ведется не в политических, а в социальных формах*. Кандидату нужно предъяснить себя заново. Рутинная работа по управлению областью, требующая колоссальных сил и энергии, остается для избирателя незамеченной, поэтому и требуются внятные ответы на острые социальные вопросы, В результате этих кампаний имеющийся образ обновляется и кандидат получает новый мощный символический ресурс.

* Малкин Е., Сучков Е. называют такого рода деятельность предвыборными проектами. См: Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. С. 340 — 347.

Правда, могут быть моностратегии, в основании которых лежит одно, но очень мощное направление удара. Например, избирательная стратегия Т. Гдляна на выборах 1990 г. была построена на кампании по борьбе с коррупцией. Будучи уже широко известным борцом на этом поприще, он легко победил других кандидатов, выдвигая свою антикоррупционную программу. Его выступления были естественны, т.е. соответствовали его имиджу борца с коррупцией и воспринимались на ура. Многие избирательные кампании 1989 — 1990 гг., выстраивались на волне противостояния старой номенклатурной политической системы и официальной идеологии. В больших городах они были "обречены" на успех, так как борьба против все сильного государства тут же придавала кандидату статус борца за народные интересы. В обществе действовала биполярная система политических отношений: сторонники старой коммунистической системы, консерваторы, ретрограды противостояли сторонникам новой политической системы с неясными очертаниями, но со стремлением к свободе, независимости, автономии.

В больших городах средствами массовой информации был сформирован доминирующий стереотип* неприятия старой политической системы, ее идеологии, ее представителей. Использование доминирующего стереотипа возможно при построении моностратегии избирательной кампании. Если стратегия предполагает несколько основных направлений воздействия на избирателей, технологи опираются на базовые стереотипы целевых социальных групп.

На этом этапе придумывается главная интрига избирательной кампании, которая приковывает интерес публики на протяжении всей избирательной кампании.

Избирательные стратегии конструируются с учетом неуязвимости в случае критики соперников. Одной из задач стратегии является создание так называемого тефлонового эффекта, благодаря которому к имиджу кандидата не прилипает никакая грязь. Соперники, выступающие против Гдляна, выглядят в глазах избирателей как политики, которые по меньшей мере терпимо относятся к коррупции. Так же, как нельзя критиковать антинаркотическую программу, так как такая критика в глазах избирателей порочна,

* См.: Малкин Е., Сучков Е. *Основы избирательных технологий*. С. 72-77.

так и выступать против защитника от оккупантов значит быть предателем. Таким образом, стратегия подразумевает ответные действия соперников. Более того, эти действия опережаются и тем самым нивелируются. В результате получается, что любое действие соперников снижает их рейтинг.

Основные направления избирательной кампании обсуждаются и принимаются группой стратегического планирования. Это строго конфиденциальная информация, о которой остальные члены штаба осведомлены лишь в самых общих чертах, — в той мере, в какой это им нужно для выполнения своего направления работы, за которое они ответственны.

Третий этап формирования избирательной стратегии — составление сценариев разворачивания, в зависимости от действия тех или иных критических обстоятельств, стратегического плана избирательной кампании, сметы и планов по отдельным направлениям. Стратегический план это скоординированный комплекс мероприятий, акций, событий социального, политического, организационного и информационного планов. Он представляет собой таблицу, строки которой — это основные направления избирательной кампании, а столбцы — реализуемые в тот или иной момент времени мероприятия, акции и события. Стратегический план — инструмент реализации основных стратегических направлений. Он увязывает их между собой с учетом фактора времени. Обычно стратегический план составляется на весь период избирательной кампании. Более детально расписываются первые три месяца кампании, остальные — только в общих чертах. В стратегическом плане фиксированы опорные точки основных кампаний, мероприятий и акций, это позволяет четко контролировать ход избирательной кампании и вовремя его корректировать.

Реализация стратегического плана зависит от имеющихся у кандидата ресурсов, поэтому необходимо тщательно проработать каждое направление на предмет ресурсной обеспеченности. Оцениваются людские, интеллектуальные, организационные, технологические, информационные и финансовые ресурсы. Выясняется, какие общественные организации, партии, консалтинговые и рекламные фирмы необходимо привлечь к кампании и сколько это будет стоить. Часто в ходе этой работы некоторые направления избирательной кампании сокращаются, другие заменяются на более дешевые. С учетом этих данных по каждому из направлений

кампании составляется смета, что дает представление о необходимых затратах и календаре выплат и составляет основу финансового плана избирательной кампании.

На этом же этапе формируются планы и сценарии конкретных мероприятий и акций избирательной кампании. Это уровень оперативного планирования, который предусматривает решение комплекса тактических задач и достижения промежуточных целей. Обычно в штабе составляются планы на неделю, в которых детально расписываются проводимые акции. Ответственные имеют сценарные проработки отдельных мероприятий. Кроме того, имеется специальный план кандидата, регламентирующий его электоральное поведение. Это план поездок кандидата, участия его различных мероприятиях, фотосъемки, интервью, запись на телевидении и т.п. Естественно, что планы конкретных мероприятий встроены в стратегический план, являются его детализацией. Отвечают за планирование и реализацию планов конкретных мероприятий и акций ответственные по направлениям. Руководитель кампании инициирует отдельные мероприятия и контролирует их реализацию. Именно на этом уровне осуществляется оценка эффективности проводимых мероприятий и, соответственно, выбранной стратегии кампании.

3.2. Этапы реализации избирательной стратегии

Разработка стратегии избирательной кампании предполагает различный характер действий кандидата и его команды на каждом из этапов избирательной кампании. Победа на выборах — наиболее сложная и многоплановая цель в избирательной кампании. В избирательных кампаниях 1989 — 1993 гг. победы можно было достичь, включившись в избирательный процесс без предварительной подготовки, непосредственно после официального объявления начала кампании. Это возможно в условиях поляризации электорального пространства, когда дискредитировавшей себя официальной политической системе противостоит кандидат "от народа", каждое слово которого тут же усиливается поддержкой сторонников. Победа достигается благодаря критике существующей власти и ее пороков. Достижение победы в современных условиях требует длительной и кропотливой работы, которая включает в себя этапы, приведенные в таблице.

Основные этапы реализации избирательной стратегии

Этапы	Период	События	Основные направления работы
1	2	3	4
Предварительный	18-6 месяцев	Принятие решения об участии в выборах	Самоопределение кандидата, установление контактов с лидерами мнений и авторитетными руководителями, реализация гуманитарных программ, создание организационной базы кампании. Предварительные исследования избирательного округа, начало формирования стратегии и имиджа кандидата
Подготовительный	6-2 месяца	Официальное объявление об участии в избирательной кампании	Организация команды кандидата. «Зачистка» электорального поля. Формирование политических коалиций и поддержки местной элиты. Продвижение имиджа кандидата в СМИ
Активной борьбы	2 месяца - день голосования	Регистрация кандидата и прессконференции по этому поводу	Начало работы избирательной машины: непосредственная борьба в СМИ за поддержку электората. Систематические исследования избирательной ситуации, прогнозирование результатов голосования
Заключительный	День голосования – день сдачи отчетности	Прессконференция по результатам кампании	Контроль за ходом голосования; анализ результатов кампании; подготовка и сдача в окружную комиссию окончательного варианта отчета

Разделение избирательного процесса на этапы условно, однако следует иметь в виду, что логика политической борьбы на каждом из них различна.

На предварительном этапе кандидат прорабатывает и принимает решение об участии в выборах, ведет переговоры с общественно-политическими организациями на предмет предстоящих выборов, оценивает финансовые возможности, создает различного рода фонды и общественные организации, работающие с населением. Это — решение стратегического типа, и оно принимается за год-полтора до начала выборов, В этот период проводится значи-

тельная часть черновой работы, которая скрыта от широкой публики; методы пропаганды здесь косвенные, неявные. Именно в это время формируется избирательная стратегия, отрабатываются основные ходы и осуществляется пристрелка по отношению к "своему" электорату. На этом этапе еще возможна корректировка избирательной стратегии, так как ряд факторов избирательной кампании еще не проявлен.

На подготовительном этапе, еще до официального объявления о начале избирательной кампании, и нужно позаботиться о следующих моментах:

- проектирование участия в формировании окружной и территориальных избирательных комиссий;
- контроль за нарезкой избирательного округа;
- проведение социологических исследований.

На этом же этапе начинается формирование имиджа кандидата. Эта работа предполагает как собственные усилия кандидата, направленные на приобретение популярности в избирательном округе, так и специальную деятельность с привлечением средств массовой информации, позволяющую раскрыть позитивные качества кандидата. Это уже работа по реализации стратегии кандидата. Заранее выбранный имидж потом трудно менять, его можно будет только корректировать. Вместе с тем другие продолжают формировать элементы стратегии, в частности, стратегию поведения по отношению к соперникам.

Этап непосредственной избирательной борьбы начинается после выдвижения и официальной регистрации кандидата: он длится около двух месяцев. Именно здесь разворачиваются наиболее острые предвыборные баталии, включается в борьбу команда кандидата, проводится широкая пропагандистская кампания и другие необходимые массовые мероприятия. На этом этапе идет непосредственная борьба за голоса избирателей, которая требует мобилизации всех имеющихся ресурсов. Борьба уже происходит публично и достигает большой остроты. Это этап трансформации стратегии в конкретные планы и их реализации — стратегия реализуется в виде конкретных мероприятий, акций и событий. В ходе избирательной кампании в нее вовлекаются все новые общественные силы, которые в рамках эффективной стратегии легко подключаются к работе, формируя кумулятивный эффект. Критерием неэффективной стратегии является слабый мобилизующий

эффект, когда избиратели не тянутся к кандидату с предложениями помочь.

На заключительном этапе осуществляется контроль за ходом голосования и анализ результатов кампании. Кто-то может сказать, что на этом этапе повлиять на результаты выборов уже нельзя, но это не так: существует опасность фальсификации результатов голосования, активного использования административного ресурса, влияния на избирателей и т.п. Далее, выход из избирательного процесса с позитивным или негативным результатом требует специальной работы по подготовке финансового отчета и осмыслению позитивного и негативного опыта избирательной борьбы. На данном этапе требуется такая модель поведения, где доминирует контроль, анализ, умение осмыслить свои поступки. Здесь уже можно оценить эффективность как всей стратегии избирательной кампании, так и ее отдельных акций.

Рассмотрим более детально особенности основных этапов избирательной кампании.

Предварительный этап проведения избирательной кампании включает два основных блока: проведение стратегических исследований и обоснование решения об участии в выборах. Принятие кандидатом или общественно-политической организацией решения об участии в выборах — один из узловых моментов подготовки к выборам, так как в зависимости от этого строится вся стратегия избирательной кампании*. Факторы, от которых зависит принятие независимым кандидатом решения об участии в избирательной кампании, мы обсуждали в одном из предыдущих разделов. Кандидат должен осознать, что от этого решения может зависеть вся его дальнейшая жизнь. В случае победы он повышает свой социальный и политический статус, а поражение может привести к потере завоеванных в течение жизни позиций.

Главной стратегической задачей в этот период является определение "своего" избирательного округа и утверждение себя в качестве будущего кандидата. Здесь возможны два основных варианта. Первый вариант, когда кандидат ведет работу на низовом уровне, располагая к себе актив различного рода социальных и политических организаций, а также чиновников администраций различного

* См.: Чередниченко В.А. *Быть или не быть / (Оценка решения кандидата идти на выборы)*. М., 1999.

уровня и не заявляя о себе публично. Достоинство этого варианта в том, что кандидата не начнут "давить" заранее, так как он не известен, "темная лошадка". Недостаток состоит в том, что кандидата не принимают в расчет ни лидеры крупных партий, ни администрация. В результате в округе может быть выставлен настолько сильный соперник, что затраты на победу в избирательной кампании сделают ее неэффективной.

Второй вариант, когда кандидат публично выражает свое намерение стать депутатом и ведет соответствующую работу по завоеванию высоких позиций на политической сцене. В этом случае его уже принимают в расчет, с ним начинают считаться, вести переговоры и т.п. Возможны передвижки его на другой округ и другие взаимовыгодные комбинации. В первом случае реализуется социальная стратегия, а во втором — политическая. Выбор одной из них зависит от степени контроля органов власти или крупных политических сил (типа КПРФ, "Единство", "Отечество", "ЯБЛОКО") за ситуацией в избирательном округе.

Стратегически здесь наиболее важным моментом является "зачистка" электорального поля: нужно заранее договориться с наиболее сильными кандидатами о невыдвижении. Если наиболее сильный соперник все-таки баллотируется по вашему округу, следует начать работу по формированию коалиции с вовлечением в нее как возможных кандидатов, так и представителей администрации и политических партий.

Что касается общественно-политических организаций, то для них в этот период на первый план выдвигается задача формирования кандидатского корпуса, Людей, обладающих лидерскими качествами и достаточной долей честолубия, чтобы участвовать в избирательной борьбе, всегда не хватает. Поэтому формирование избирательного списка дело непростое. Эта работа заставляет выйти за пределы узкого круга непосредственных знакомых и влиться в среду профессионалов, уже имеющих опыт работы с людьми (депутатов, журналистов, педагогов и т.п.). В любом случае подбор возможных кандидатов позволит установить определенные связи организации с более широкой социальной средой.

Подбирая возможных кандидатов, общественно-политические организации должны задаться вопросом, будут ли они в будущем соблюдать договоренности, достигнутые перед началом избирательной кампании. Практика показывает, что это вопрос далеко не

праздный: дело в том, что депутат, попав во властные структуры, находит новые, подчас неожиданные для себя возможности, о которых он и не подозревал и которые не в состоянии предоставить ему патронирующая его организация. С этой точки зрения подбор кандидатов — довольно серьезная проблема. Главное, чтобы они разделяли основные установки организации и были способны провести их в решениях органов власти. Сейчас распространяется практика заключения договоров о сотрудничестве между патронирующей организацией и возможным кандидатом. Это позволяет упорядочить отношения с кандидатом и предотвратить невыполнение им своих обязательств перед организацией.

Уже на этом этапе партия или организация, которая обеспечивает избирательную кампанию кандидата, начинает формировать коалицию кандидатов в депутаты. Причем коалиция создается как по горизонтали (блокирование кандидатов в депутаты одного уровня), так и по вертикали (блокирование кандидатов разных уровней). Благодаря такой системе достигается кумулятивный эффект воздействия на электорат.

Помимо неформальных процедур отбора кандидатов используются и формализованные: собеседования, тестирования, изучение анкетных данных. Хороший эффект дает проведение различного рода тренингов, деловых игр, "мозговых штурмов". Например, деловая игра "Избирательная кампания", спроектированная Н. Борисовой, В. Амелиным, В. Наумовым и Ю. Пуздрачем, позволяет не только оценить лидерские качества кандидатов в депутаты, но и разработать стратегию, а также основные документы, необходимые для избирательного процесса*. Что еще более важно, деловые игры позволяют кандидатам оценить свои интеллектуальные и организационные ресурсы, а также возможности выступать в качестве представителей своей организации. В приложении 3 дается программа инновационно - деятельностной игры по формированию навыков "стратегического" мышления.

Подготовительный этап избирательной кампании начинается с момента официального объявления даты выборов и заканчивается выдвижением кандидатов. Подчеркнем, что выбор момента выдвижения и формы подачи — нетривиальная задача, решаемая в

* См.: Амелин В., Борисова Н., Наумов В. и Пуздрач Ю. *Стратегия избирательной кампании*. М, 1996.

зависимости от того, сколько соперников уже выдвинуто или собирается выдвигаться и в какой мере они настроены на победу. Выдвижение кандидата осуществляется в рамках разработанной стратегии, оно уже не является для избирателей и элиты неожиданным актом, так как проведена предварительная работа и выдвижение кандидата ложится на подготовленную почву.

Важнейшей задачей для общественно-политической организации здесь является выдвижение своих представителей в региональные, окружные и территориальные избирательные комиссии и участие в их работе. Роль избирательных комиссий весьма велика: они осуществляют распорядительные и контрольные функции в ходе избирательной кампании. Поэтому участие в этих органах позволяет иметь целостную информацию об избирательном процессе и снизить вероятность нарушения прав и полномочий своих кандидатов.

На этом этапе особенно важно получить наиболее полную информацию об избирательных округах, чтобы определить тот, шансы на победу в котором наиболее велики. Знание особенностей электората в различных избирательных округах позволяет целенаправленно вести агитационную работу. При этом следует иметь в виду критерии, по которым определяется предпочтительность округа, а именно:

- кандидат проживает в округе и, как следствие, имеет там устойчивые связи;
- место профессиональной деятельности кандидата находится также в округе;
- политические ориентации кандидата и большинства жителей округа совпадают;
- в округе есть политически активные граждане, готовые помочь кандидату;
- кандидата поддерживают влиятельные люди округа;
- кандидат знает проблемы округа и пути их разрешения.

В этот же период происходит формирование штаба кандидата и создание агитационной сети. Конечно, у кандидата есть близкие и доверенные ему люди, множество знакомых. Они уже ему помогали на предыдущих этапах его политической и общественной деятельности. Но создать из этого довольно разнородного конгломерата сплоченный коллектив с разделением функций и особой атмосферой взаимоподдержки, самоотверженности и энтузиазма —

довольно непростое дело, требующее серьезных усилий. Опыт показывает, что на подбор команды, ее обучение, притирку уходит около месяца. Но к моменту начала сбора подписей избирательная машина уже должна стоять "под парами" и быть готова к работе. Понятно, что состав команды определяется теми стратегическими направлениями, которые разработаны на предварительном этапе.

Завершается процесс формирования политических коалиций и аккумуляирования административного и информационного ресурсов. Проводится работа с возможными соперниками, трансформация их в союзников. В результате электоральное пространство "защищается" под конкретного кандидата. Продолжается продвижение имиджа предполагаемого кандидата в СМИ.

В этот же период разворачивается первая официальная избирательная акция — сбор подписей. Современное законодательство предусматривает избирательный залог, который гарантирует регистрацию кандидата. Но в агитационном плане сбор подписей, конечно, имеет более серьезный пропагандистский эффект. Кроме того, по результатам сбора подписей формируется база данных конкретных проблем и составляется банк данных избирателей, с которыми потом ведется агитационная работа.

Сборщики подписей собирают информацию о тех избирателях, которые готовы голосовать за кандидата или, по меньшей мере, сохраняют по отношению к нему лояльность. Агитировать избирателей, заранее настроенных против него, — бессмысленная трата материальных и людских ресурсов. Задача состоит не в том, чтобы переубедить "упрямых", а в том, чтобы найти поддержку у "своих". По результатам этой работы составляются расписание встреч и маршруты, как для кандидата, так и для его агитаторов.

Формирование позитивного имиджа возможного кандидата в депутаты — достаточно сложная и кропотливая работа. Она еще более усложняется, если кандидат в депутаты мало известен в округе. Быстро обрести известность среди избирателей мало кому удается. В ходе сбора подписей потенциальные избиратели лучше узнают качества будущего кандидата, проникаются доверием к нему. Сбор подписей — это тест на проверку лояльности общественных организаций, выразивших готовность к сотрудничеству.

Подчеркнем, что подбор кандидатов в депутаты и формирование их имиджа начинается по меньшей мере за год до официального объявления начала избирательной кампании. Откладывать

эту работу ни в коем случае нельзя, так как в условиях избирательной гонки на нее просто не будет ни сил, ни времени.

Этап непосредственной предвыборной борьбы начинается с официального выдвижения кандидатов. Как правило, это происходит за полтора-два месяца до начала выборов. При выдвижении следует учитывать, кто еще выдвигается кандидатом по данному округу. Нецелесообразно конкурировать с заведомо более сильным соперником или представителем более мощной в ресурсном отношении организации. Сама процедура выдвижения может быть хорошим поводом для начала массовой пропагандистской кампании. При выдвижении кандидата на съездах политических партий или их блоков, на собраниях граждан по месту жительства, а также при официальной регистрации кандидата почти всегда присутствуют представители средств массовой информации. Поэтому это мероприятие требует тщательной подготовки и серьезной поддержки во время его проведения. Если предварительно проведена работа по решению социальных проблем в округе, выдвижение кандидата выглядит естественно и не вызывает особых вопросов, ведь кандидат уже зарекомендовал себя как общественный деятель, обеспокоенный тем, как живут простые люди.

На этом же этапе начинается активная работа всей команды кандидата. Сразу же после выдвижения начинается активная пропагандистская кампания, которая гораздо легче проходит у тех кандидатов, которые уже предварительно поработали в своем округе. Прежде всего, реализуется план мероприятий и выступлений кандидата в трудовых коллективах и средствах массовой информации, на митингах, демонстрациях и других массовых мероприятиях. Некоторые из них осуществляются совместно с другими кандидатами и являются составной частью плана избирательной кампании. Следует внимательно отнестись к совместным мероприятиям — решить, в каких из них участвовать, а в каких нет. Ведь может случиться, что публичные дебаты, например, кандидату не удаются, поэтому этот вид пропаганды следует минимизировать. Если же дебаты являются сильной стороной кандидата, следует активнее полемизировать со своими соперниками, чаще используя для этого средства массовой информации. Ведется активная работа по всем направлениям: агитация "от двери к двери", поддержка общественных организаций, прежде всего ветеранских, выступления доверенных лиц и т.п. Самое главное, чтобы все эти

мероприятия воспринимались избирателями не как нечто искусственное, возникшее в ходе избирательной кампании, а как естественное продолжение общественной деятельности кандидата.

И, наконец, на заключительном этапе требуется осуществить контроль за результатами голосования. Иногда итоги выборов зависят буквально от нескольких голосов избирателей. Поэтому контроль за явкой избирателей, а также дежурство на избирательных участках, особенно после голосования, когда осуществляется подсчет голосов, довольно трудоемкая, но совершенно необходимая работа. Общественный контроль за выборами позволяет свести к минимуму возможности различного рода махинаций и подтасовок, которых вряд ли удастся избежать совсем.

На этом этапе нужен анализ результатов голосования, успехов и неудач, детальное рассмотрение роли всех основных участников избирательного процесса.

Очевидно, что возможны три варианта исхода выборов: • победа кандидата в выборах;

- поражение кандидата;
- несостоявшиеся выборы из-за неявки избирателей.

Победа кандидата на выборах не означает окончания избирательной кампании. Очень важно оценить вклад каждого члена команды и отобрать из них наиболее способных продолжать политическую борьбу. Анализ победы на выборах — это тот бесценный опыт, который всегда может быть использован политиком для достижения поставленных целей.

Во втором случае следует тщательно проанализировать причины поражения. При этом напомним, что второе или третье место — это поражение для тех кандидатов, кто однозначно был настроен на победу. Для остальных это может стать отнюдь не поражением, а тем политическим капиталом, который может быть использован для дальнейшего карьерного роста.

Контрольные вопросы

- 1. Каковы основные этапы разработки избирательной стратегии?*
- 2. На основе информации, какого типа разрабатывается избирательная стратегия?*

3. Какова роль социологических исследований разработке избирательной стратегии?
4. Каковы основные этапы реализации избирательной стратегии?
5. Какова роль подготовительного этапа в реализации избирательной стратегии?

Литература

1. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Хочешь стать депутатом? Стань им! Монография. М, 1999.
2. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика // Президентские выборы в России (Бюл. Моск. Центра Карнеги), 1996. № 10.
3. Бызов Л. Президентская кампания и новый электоральный запрос // Россия в избирательном цикле 1999 — 2000 годов // Под ред. М. Макфола, Н. Петрова, А. Рябова. — <http://pubs.carnegie.ru/books/2000/09np/06bm.asp>.
4. Григорьев А., О'Дей Д.Б.. Планирование политических кампаний — Шаг за шагом к победе на выборах. М., 1999.
5. Зотова З.М. Избирательная кампания: технология организации и проведения. М., 1995.
6. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. М., 2000.
7. Кудинов О.П., Калосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М., 1997.
8. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М., 2000.
9. Петропавловский Н.Н., Ситников А.П. Путь к власти М., 1996.
10. Представительная демократия и электорально-правовая культура. М., 1997.
11. Цветнов А. Управление социально-политическими процессами. М., 1995.

Глава 4.

Технологии реализации и корректировки избирательной стратегии

Как мы выяснили, в широком смысле понятие "избирательная стратегия" имеет очень емкое содержание. В нем отражены представления, во-первых, о стратегическом планировании избирательной кампании, которое для малоизвестных потенциальных кандидатов в депутаты желательно начинать за полтора-два года до начала выборов, чтобы успеть к началу избирательной кампании решить целый ряд проблем, связанных с повышением уровня своей известности, и, во-вторых, о стратегии конкретной избирательной кампании, когда сроки выборов уже объявлены, исследована предвыборная ситуация в округе, известен хотя бы предположительный список кандидатов в депутаты, предполагаемые ведущие оппоненты и их ресурсные возможности, определена собственная ресурсная база кандидата. Разработка стратегии конкретного претендента на депутатский мандат становится теперь самой актуальной проблемой.

Для опытных менеджеров избирательных кампаний к этому времени становится более или менее понятными возможные варианты развития предвыборной борьбы в избирательном округе, а следовательно и их примерные стоимостные эквиваленты. Поэтому успех в выборе правильной стратегии избирательной кампании во многом будет зависеть от информированности кандидата и его группы стратегического планирования о реальной предвыборной ситуации в округе, основных претендентах и их ресурсах и, конечно, от взвешенного отношения к своим личным ресурсным возможностям.

Только овладев этой информацией и взвесив свои реальные ресурсные возможности, предполагаемый кандидат вместе с группой стратегического планирования должны принять ряд правильных решений. Важными из них являются решения о целях участия в избирательной кампании, наборе "программных идей" кандидата,

которые должны быть конкурентно способными в позиционировании к оппонентам и привлекательными для определенных социальных групп избирателей, и впоследствии прописаны в стройную концепцию его "программной речи". Особо важными решениями естественно являются определение путей и средств реализации намеченных целей.

Определение путей и средств реализации поставленных целей — это и есть перспектива стратегии конкретной избирательной кампании, которая наполняется различными сюжетами в форме скоординированного набора действий, акций, интриг, встроенных в эту перспективу по особому стратегическому замыслу. Поэтому, как мы уже отмечали, стратегию избирательной кампании можно представить и как систему продуманных и последовательных действий, направленных на блокирование оппонентов и привлечение на свою сторону избирателей. А поскольку в избирательном округе корпус кандидатов в депутаты, как правило, составляет около десятка претендентов, а иногда и больше, то избирательная кампания превращается в поле столкновений многих и различных стратегий, часто придавая предвыборной борьбе форму политического шоу — иногда развлекательного, а иногда даже трагического.

Важно помнить хрестоматийную истину, гласящую, что если в команде кандидата много говорят о стратегии, но ее нет в письменном виде, то реально ни стратегии, ни продуманного и осмысленного плана избирательной кампании у такой команды просто не существует. Правильно выбранная и четко прописанная стратегия — это самое важное в избирательной кампании. Она цементирует организацию и работу группы стратегического планирования кампании, обеспечивает оптимальное использование ресурсов в достижении поставленных целей, создает особый микроклимат в деятельности команды кандидата, которая в этом случае проникается идеей участия в реализации крупного политического проекта. Придать реализации краткосрочного проекта, каким является избирательная кампания, осмысленность, четкость, последовательность в действиях — значит решить одну из важнейших организационно - технологических задач в проведении предвыборной борьбы. Как справедливо заметил известный американский специалист в области организации и проведении избирательных кампаний Дж. Наполитан, "Правильная стратегия может спасти даже

посредственную кампанию, но и блестящая, провалится, если стратегия ее проведения ошибочна"*.

Однако прописанная стратегия избирательной кампании лишь наиболее общий план путей ее реализации в идеях и формах их донесения до оппонентов и своих избирателей, более или менее увязанный с ресурсными возможностями кандидата. Как руководство к действию, как подготовленный документ, в качестве стратегии избирательной кампании реально выступает лишь сетевой график избирательной кампании (см. приложение 4).

Сетевой график избирательной кампании представляет собой прописанную стратегию кандидата, положенную на перспективу избирательного процесса в хронологических границах (по дням) от начала объявления избирательной кампании до дня выборов включительно. Это означает, что реперными точками в сетевом графике должны выступать прописанные в избирательном законодательстве основные этапы избирательного процесса. Наиболее важными из них при разработке и реализации стратегии избирательной кампании являются хронологические границы таких этапов, как выдвижение и регистрация кандидатов в депутаты, проведение предвыборной агитации, запрет на публикацию в СМИ результатов опросов общественного мнения и иных исследований, связанных с выборами, проведение досрочного голосования и некоторые др.

Таким образом, в сетевом графике избирательной кампании стратегия кандидата конкретизируется, приобретает визуальные контуры основных этапов ее реализации. Это позволяет, к примеру, достаточно точно просчитать реальную стоимость избирательной кампании и в соответствии со стратегическим замыслом целесообразно распределить использование ресурсов. При этом подготовленный сетевой график может и не отвечать этим требованиям, если он представляет собой не более чем простую игру воображения непрофессионального менеджера кампании, заполнившего "по факту" те или иные его "клетки" произвольным набором типовых рекламных акций.

Стратегия избирательной кампании всегда индивидуальна и неповторима по своему рисунку. Индивидуальность каждой изби-

* Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании. М., 1993. С.9.

рательной стратегии всегда порождает и особенные факторы, которые могут существенно влиять и на ее разработку, и, тем более, на ее реализацию. И рассматривать эти факторы необходимо при анализе конкретной избирательной стратегии. Но при реализации любой избирательной стратегии, на каком бы уровне не проходили выборы — федеральном, региональном, местном — существует целый ряд, можно сказать, общих или типичных факторов, которые оказывают существенное влияние на ход избирательной кампании и поэтому именно они должны стать предметом нашего анализа.

4.1. Ресурсное обеспечение избирательной кампании

Мы уже говорили о том, что сетевой график избирательной кампании несет в себе как бы двойную нагрузку. Во-первых, он выступает в качестве осмысленного генерального плана избирательной кампании и, во-вторых, он представляет собой специфическое визуальное изложение индивидуальной стратегии кандидата в депутаты, как системы рекламных и иных форм ее реализации, продуманных и последовательных действий, направленных на блокирование оппонентов и привлечение на свою сторону избирателей.

Вся система продуманных рекламных акций и иных действий, заложенных в сетевой график, просчитывается в их ресурсном обеспечении и поэтому любой сетевой график избирательной кампании, каким бы осмысленным и привлекательным он ни был с точки зрения своего идеологического обоснования, обладает ценностью лишь тогда, когда его выполнение обеспечено ресурсами.

Более того, необходимо подчеркнуть, что его реализация не только должна быть обеспечена ресурсами, но обеспечена ресурсами в строгом соответствии с логикой стратегического замысла индивидуальной стратегии кандидата. Это значит, что обеспечение ресурсами сетевого графика должно происходить в строго отведенные сроки под запланированные в нем акции и действия команды и в полном объеме. Принципиальное значение это приобретает при проведении предвыборной борьбы в последний месяц избирательной кампании.

Опыт избирательных кампаний последних лет показывает повторение одних и тех же ошибок. Либо кандидат в депутаты находится в постоянном ожидании поступления ресурсов от инвесто-

ров и нарушает тем самым утвержденный им сетевой график собственной кампании, либо ресурсы существуют, но с их использованием по разным причинам не всегда справляется команда кандидата, либо их реально настолько недостаточно, что реализация сетевого графика избирательной кампании превращается в формальное действие, а проще говоря — в процесс "латания дыр". В конечном счете, в работе таких команд складывается особый стиль — стиль "догоняющего аутсайдера", который, как правило, приводит к печальным результатам. Исход в подобных случаях вполне очевиден: в команде кандидата нарушается система управления избирательным процессом и самой командой, между менеджером команды и кандидатом возникают конфликты, в лучшем случае — напряженность, утрачивается чувство единства и смысла продолжения борьбы и, что самое главное, из поля зрения выпадает анализ и мониторинг предвыборной борьбы основных оппонентов: ведь для этого необходимы и ресурсы, и разумное их использование, и отлаженная система управления предвыборным процессом.

Таким образом, важно уяснить роль своевременного ресурсного обеспечения сетевого графика избирательной кампании. По месту и роли этого фактора в реализации индивидуальной стратегии кандидата можно вывести несколько правил-рекомендаций. Главное из них состоит в том, что, принимая решение об участии в выборах, кандидат должен четко определить цели участия и меру своих реальных ресурсов, необходимых для их достижения. Недостаток средств может привести не только к их потере. Поражение в выборах может нанести еще и моральный ущерб.

Если кандидат принял решение участвовать в выборах, ему нужно иметь ответы на три вопроса:

1. Есть ли достаточно средств на проведение предвыборной борьбы в последние две недели избирательной кампании? Если ответ положительный, значит ресурсы имеются и на предшествующие месяцы всей избирательной кампании.

2. Есть ли возможность формирования дополнительного резервного фонда объемом как минимум 30% от стоимости избирательной кампании? Эти средства могут понадобиться на завершающем этапе избирательной кампании за две-три недели до дня выборов, когда борьба с основным оппонентом может перерасти в борьбу ресурсов. "Дуэль" ресурсов довольно распространенное явление на завершающих этапах избирательных кампаний в со-

временной России. По примерным, естественно, подсчетам в некоторых избирательных кампаниях сумма этого резервного фонда достигала почти полной стоимости избирательной кампании.

3. И последний вопрос — риторический: а стоит ли игра свеч?

4.2. Мониторинг — важнейшее условие успешной реализации избирательной стратегии

Сетевой график избирательной кампании, как мы уже отметили, выступает в качестве генерального плана реализации разработанной избирательной стратегии. Следовательно, по определению избирательная кампания предполагает управленческие функции предвыборным процессом. А всякий управленческий процесс приобретает смысл лишь при условии наличия обратной связи. Этот процесс имеет различные составляющие. Как известно, избирательный процесс в правовом аспекте регламентируется (управляется) избирательным законодательством страны. Оно распространяет свое действие и на организацию, и проведение избирательных кампаний конкретных кандидатов в депутаты как участников (субъектов) избирательного процесса.

Но и каждая конкретная избирательная кампания представляет собой процесс управления командой, избирательной кампанией, электоратом. Однако, пожалуй, основная специфика управленческой функции в индивидуальной избирательной кампании состоит в том, что в достижении поставленных целей команда кандидата использует организационно-технологические механизмы управления, среди которых мониторингу предвыборной борьбы отводится исключительная роль. Ведь именно средствами мониторинговых исследований достигается получение информации об эффективности проводимой предвыборной борьбы, о соперниках, о поведении и политических ориентациях различных электоральных групп, о "болевых точках" избирательной кампании. Эта информация позволяет своевременно осуществлять коррекцию и вносить порой существенные поправки в избирательную стратегию.

Исключительная роль мониторинговых исследований в ходе реализации избирательной стратегии позволяет сформулировать несколько правил-рекомендаций организаторам проведения избирательных кампаний:

- ни при каких условиях не стремитесь экономить на мониторинговых исследованиях хода предвыборной борьбы. Важно пом-

нить проверенную истину: Ваш успех во многом может быть обеспечен не тем, сколько у Вас денег, а тем, на что и как Вы их тратите. Мониторинг — лучшее средство определения объекта вложения ресурсов;

- из вышесказанного не следует, что при организации мониторинговых проектов рекомендуется сорить деньгами. Напротив, их необходимо экономить за счет профессионального мониторинга предвыборного процесса. К примеру, сочетание в этих исследованиях социологического мониторинга (не более двух исследований в ходе избирательной кампании) с работой многофункционального центра телефонного маркетинга позволяет достигать весьма эффективных результатов по осуществлению обратной связи с электоральным полем и контролю за ним.

Конечно, характер проводимого мониторинга и его комплексность во многом определяются ресурсными возможностями кандидата. Но и при незначительных ресурсах в системе предвыборных акций кандидата мониторингу избирательного процесса всегда необходимо отводить приоритетное место.

4.3. Профессионализм менеджера как фактор эффективной реализации избирательной стратегии

Избирательную кампанию любого уровня можно вполне рассматривать в качестве военного сражения нескольких маленьких, а иногда и очень больших армий-команд (например, выборы по федеральному округу) за единственную победу. Она, как известно, на всех — одна! Поэтому, как и в армейских сражениях, где талант полководцев часто определяет исход военных сражений, профессионализм и таланты главных менеджеров (идеологов или руководителей) избирательных кампаний также являются важнейшим фактором эффективной реализации избирательной стратегии.

Из чего, собственно, складываются эти таланты? И как они вырисовываются в организации и проведении конкретных избирательных кампаний? Бесспорно, одной из важнейших составляющих понятия "профессиональный менеджер" является сплав в его личности образования, опыта и характера. Он должен обладать аналитическими способностями "стратегического" мышления, проверенного личным опытом организации и успешного проведения избирательных кампаний и умением силой своего характера

организовать, вдохновить и убедить команду кандидата в правильности выработанной стратегии и неизбежности победы.

Еще одно важнейшее качество профессионального менеджера избирательной кампании — его умение прогнозировать ход предвыборной борьбы, "схватывать" в едином образе политическое поведение своих основных противников и молниеносно реагировать на нежелательное развитие событий. Умение конвертировать ошибки оппонентов в факторы своего успеха можно отнести к высшему "пилотажу" профессионального менеджера!

Роль профессионального менеджера в разработке и реализации стратегии избирательной кампании очевидна. Значение этого фактора в избирательной кампании настолько велико, что все рекомендации в этом аспекте могут быть сведены к нескольким аксиомам:

- если вы хотите иметь четко осмысленную, стратегически выдержанную, оптимальную в ресурсном аспекте, управляемую избирательную кампанию, постарайтесь найти профессионального менеджера. Помните при этом, что высокая оплата менеджера может Вам сэкономить значительные ресурсы. Это не парадокс, это — истина;

- приглашая профессионального менеджера, не торопитесь формировать команду без его участия. Лучшим вариантом формирования профессиональной команды является вариант, когда приглашенный менеджер приводит с собой весь состав группы стратегического планирования кампании. Этот состав станет цементирующей основой всей команды кандидата и будет способствовать быстрому включению ее в избирательный процесс;

- принимайте решение о приглашении конкретного претендента на должность главного менеджера своей кампании только тщательно проверив его личность. Для принятия окончательного решения лучше всего получить рекомендательные оценки его деятельности в последних избирательных кампаниях. Надо знать, что профессионалов в этой области, способных выступать в таком статусе, не так уж и много, а претендентов — предостаточно. Делайте правильный выбор!

4.4. Кандидат как главный ресурс избирательной стратегии

К сожалению, кандидат в депутаты далеко не всегда выступает таким фактором в организации и проведении избирательной кампании. А между тем именно он в качестве одного из главных действующих лиц избирательной кампании должен быть ее важнейшим ресурсом. Смысл этого ресурса состоит не только в том, чтобы к началу вступления в предвыборную борьбу кандидат уже был достаточно "раскручен", обладал высоким положительным рейтингом известности, хотя бы приблизительно соответствовал образу "идеального кандидата", но и в том, чтобы он не оказывал негативного влияния на организацию предвыборной борьбы, которую осуществляет его команда.

Самой опасной для избирательной кампании является ситуация, когда кандидат, являясь дилетантом в вопросах организации и проведения выборов, пытается прямо или косвенно влиять на принятие тех или иных управленческих решений по реализации избирательной стратегии. Еще худшим вариантом развития этой ситуации является прямая узурпация им управленческих функций всей избирательной кампанией. В подобных ситуациях последствия проявляются очень быстро: управление ходом предвыборной борьбы нарушается, в команде складывается угнетающий микроклимат, вся энергия менеджера кампании и группы стратегического планирования расходуется на внутренние аспекты кампании с потерей реального контроля за своими оппонентами. Конечный результат также практически предсказуем — грядет неминуемое поражение и дальнейшее выяснение отношений в команде кандидата.

Противоположным сценарием, представляющим кандидата в депутаты фактором эффективно влияющим на весь ход предвыборной борьбы, прописывается идеальная ситуация, когда кандидат не только "зарабатывает" свой личностный ресурс, о чем мы уже говорили, но и своим невмешательством в непосредственное управление избирательным процессом создает условия для эффективной реализации избирательной стратегии. При этом в положительном сценарии нет ничего утопического. При соблюдении некоторых обязательных правил он вполне реалистичен. К таким правилам можно отнести, например, следующие.

- Договорное распределение функциональных обязанностей между кандидатом и менеджером избирательной кампании. При этом важно помнить, что практически каждый кандидат имеет о себе очень высокое мнение, часто не имеющее под собой оснований, и это постоянно будет "прорываться" в ходе предвыборной борьбы. Следовательно, договор между кандидатом и менеджером кампании, в какой бы форме он ни был заключен, будет достаточно условным. Его сила будет определяться не столько его юридической стороной, сколько здравым смыслом двух заинтересованных сторон и, конечно же, силой характера и дипломатическими способностями менеджера кампании. Без совместимости двух характеров договаривающихся сторон его выполнение в полном объеме вряд ли осуществимо, но в любой ситуации он может быть использован как инструмент давления на кандидата.

- Создание в группе стратегического планирования таких условий, когда каждое решение, принятое по принципиальным вопросам управления избирательной кампанией, артикулируется от имени кандидата в депутаты. Создается видимость прямого участия кандидата в непосредственном руководстве кампанией, которая призвана удовлетворить его управленческие амбиции. Соблюдение этого правила — признак мудрости менеджера кампании и ближних соратников кандидата, осознающих маленькие слабости своего патрона.

- Разработка хитрой схемы организации "первой ошибки" кандидата (а часто ее и не надо организовывать) с целью лояльного ограничения его управленческих претензий и постепенного вытеснения за пределы сложившейся системы управления кампанией. Смысл этого отработанного практикой правила состоит в "подставке" кандидата под совершение им незначительной по своим последствиям для избирательной кампании ошибки. Эта ошибка становится основой выяснения отношений между кандидатом и менеджером и группой стратегического планирования с последующим плавным вытеснением кандидата за пределы сложившейся системы управления кампанией.

Это лишь некоторые грани определения роли кандидата в управлении избирательной кампанией, которые наглядно демонстрируют широкий диапазон возможностей его влияния на ход предвыборной борьбы как в положительном, так и в отрицательном аспектах.

Как мы уже отмечали, каждая избирательная кампания имеет свой индивидуальный рисунок и, естественно, каждая из них порождает свои особенные проявления роли кандидата в качестве фактора реализации избирательной стратегии. По сути идеальная ситуация складывается лишь тогда, когда кандидат — образованный, волевой, контактный, опытный и гибкий человек, умеющий слушать и слышать своих советников. Понятно, что сочетание таких качеств в одном человеке встречается достаточно редко. Скажем прямо — оно очень редкое в среде корпуса кандидатов в депутаты современной России. И в этом, собственно, заключается актуальность и острота поставленной проблемы.

4.5. Технология коррекции избирательной стратегии

Выше мы рассмотрели некоторые факторы, влияющие на реализацию избирательной стратегии. Но в реализации избирательной стратегии существует еще одна весьма важная проблематическая ситуация — отношение к возможности ее коррекции в ходе предвыборной борьбы. Очень многие, если не большинство, специалистов по проблемам организации и проведения избирательных кампаний придерживаются мнения, что разработанная стратегия избирательной кампании является жестким планом ее осуществления и не подлежит принципиальной коррекции. Например, в известной работе экспертов Национального демократического института международных отношений (США) Кен Пейна, Кейт Хед и Шила О'Коннела "Стратегия планирования избирательной кампании", популярной в середине 90-х годов среди российских политических консультантов, рекомендовалось в реализации выработанной стратегии придерживаться "золотого правила политики", которое гласит: "Выберите правильную концепцию (посыл, основную идею) для своей предвыборной кампании; определите ту группу избирателей, до которой необходимо довести выбранную концепцию; повторяйте ее еще, еще и еще раз в ходе кампании"* . В строгом следовании составленному плану кампании авторы видели условие возможности донесения до избирателей четких и убедительных оснований голосовать за конкретного кандидата.

* Кен Пейн, Кейт Хед, Шил О'Коннел. *Стратегия планирования избирательной кампании*. М., 1995. С. 1.

На наш взгляд, подобные утверждения в принципе являются верными, но в их практическом приложении к конкретным избирательным кампаниям представляются более чем сомнительными.

Поясним свою мысль. Действительно, сетевой график избирательной кампании должен выполняться строго и неукоснительно, но с одним условием: если его выполнение достигает поставленных целей. Это означает, что на определенных этапах (реперных точках избирательной кампании) реализации сетевого графика через систему мониторинга подтверждаются правильность выбранной стратегии, тактических приемов по ее реализации, оценки возможностей основных оппонентов и т.д. При таком развитии хода предвыборной борьбы рекомендации "бить в одну точку" с целью дать "избирателям четкие и убедительные основания" для поддержки конкретного кандидата правомерны.

Однако надо признать, что в реальной практике организации и проведении избирательных кампаний все гораздо сложнее. Даже после проведения базового социологического исследования о предвыборной ситуации команда кандидата еще долго продолжает исследовать эту проблему иными средствами и способами, часто значительно корректируя свои представления о реальной ситуации в избирательном округе. Окончательный состав кандидатов в депутаты по избирательному округу становится известен только за месяц до выборов, когда реализация избирательной стратегии уже идет полным ходом. С учетом этого в реализации уже разработанной стратегии вполне могут быть изменены акценты. Кроме того, может быть скорректирована информация о реальных ресурсных возможностях основных оппонентов, а следовательно, и представления о времени и средствах нанесения "основного" удара по своим противникам и т.д. И, пожалуй, самое важное. Какими бы мудрыми не были руководители избирательных кампаний, они вряд ли способны в деталях спрогнозировать характер и стиль конкретной избирательной кампании, которые проявятся во всех своих аспектах только после развертывания реальной предвыборной борьбы — с момента окончания регистрации кандидатов в депутаты. Именно тогда довольно часто и возникает необходимость внести определенные изменения и в саму стратегию кампании, и в тактические приемы по ее реализации. Поэтому мы склонны больше согласиться с мнением уже цитируемого нами Дж. Наполитана, который, признавая стратегию самым важным в избирательной

кампании, при этом считал, что она "должна меняться в соответствии с требованиями и нуждами кампании, а не оставаться застывшей схемой, под которую приходится все время подстраиваться"*.

Простое, но верное понимание проблемы! Верное, потому что это понимание взято из реальной практики проведения избирательных кампаний.

Рассматривая коррекцию избирательной стратегии как необходимость, обусловленную самой спецификой избирательного процесса, целесообразно проанализировать возможные технологические приемы ее осуществления. Они вытекают не столько из теории, сколько из практики избирательного процесса. Именно реальная практика предвыборной борьбы показывает, что на определенном этапе, приближающим избирательную кампанию к ее завершению, следует сконцентрировать свои ресурсные возможности переломить развивающуюся ситуацию в свою пользу. Поэтому коррекцию избирательной стратегии целесообразно рассматривать в качестве ее составляющего элемента.

Успешная корректировка избирательной стратегии предполагает наличие нескольких составляющих: точное определение начала корректировки избирательной стратегии; определение скорректированного объекта нанесения завершающего удара; готовность и способность команды кандидата реализовать этот проект; ресурсное обеспечение этих замыслов и мероприятий.

Обычно корректировку избирательной стратегии начинают осуществлять за две-три недели до дня выборов. К этому времени, как правило, выявляются все параметры конкретной избирательной кампании. Проясняется реальная расстановка политических сил в округе, определяются лидеры предвыборной гонки и очевидные аутсайдеры. По характеру рекламных кампаний легко просчитываются ресурсные возможности претендентов на завершающем этапе борьбы. Проводится взаимный зондаж или переговоры о возможных союзах между лидерами и очевидными аутсайдерами предвыборной гонки. Для каждого из основных оппонентов на завершающем этапе избирательной кампании четко проясняется предметное поле борьбы за мандат депутата. Очевидным становится и стиль кампании. По нему можно прогнозировать то, что произойдет на "поле битвы" в последние две недели. Словом, если

* Наполитан Дж. 100 советов по организации избирательной кампании. С.9.

у команды кандидата был хорошо поставлен мониторинг предвыборной борьбы, то к выходу избирательной кампании на завершающий этап вся необходимая информация для профессиональной корректировки избирательной стратегии будет налицо. Понятными будут и средства возможного достижения победы. Другое дело — могут ли оказаться эти средства и в необходимых объемах к указанному времени у основных претендентов на депутатский мандат. Именно на завершающем этапе предвыборная борьба часто приобретает малозаметный для избирателя характер борьбы ресурсов.

Корректировка избирательной стратегии, как правило, не ведет к смене самого объекта нанесения завершающего удара. Основные оппоненты в избирательной гонке становятся известны еще в начале избирательной кампании и редко меняют свой статус в процессе предвыборной борьбы. Исключительные неожиданности в избирательном процессе — явление достаточно редкое. Но на завершающем этапе предвыборной борьбы в результате различных рокировок (например, поддержка очевидными аутсайдерами одного из явных претендентов на депутатский мандат) среди основных претендентов может значительно измениться соотношение сил, что становится основанием заметного изменения всей избирательной кампании — от сложившихся к этому времени ее стиля и характера до методов борьбы и втягиваемых в этот процесс значительных ресурсов. В таком случае могут произойти изменения и в самой избирательной стратегии, и в средствах и методах ее реализации.

Успешная реализация скорректированной избирательной стратегии во многом зависит также от готовности и способности команды кандидата быстро перестроиться на решение новых задач. У кандидата может быть хорошо поставлена служба мониторинга предвыборной борьбы, он может прекрасно знать своих противников и их возможности, своевременно определить опасные для себя тенденции, наконец, он может располагать достаточными ресурсами для перелома ситуации в свою пользу, но для команды решение новых задач может оказаться трудновыполнимых.

Это может быть обусловлено психологическими причинами (усталость команды, отсутствие в ней настроя на победу, ожидание быстрее ее завершения) и неподготовленностью ее руководства к быстрому решению непредвиденных задач. К примеру,

часто возникающие на завершающем этапе предвыборной борьбы возможности объединения вокруг одного из лидеров гонки явных аутсайдеров могут сыграть решающую роль в победе претендента на депутатский мандат. Но для этого нужны не только договоренности между лидером гонки и рядом кандидатов, готовых призвать избирателей поддержать явного лидера (или одного из нескольких), но и хорошо выстроенная система реализации этого информационного повода, широкое освещение этого события в средствах массовой информации. Понятно, что такой ход развития предвыборной ситуации должен просчитываться заранее с обеспечением возможных каналов его трансляции для избирателей. Но, как показывает опыт избирательных кампаний, подобные акции далеко не всегда приобретают событийный характер, становятся предметом внимания широких масс избирателей. Или другой пример. Слабая оперативность действий аналитических служб команды приводит к тому, что на завершающем этапе избирательной кампании (да и не только на завершающем!) ошибки оппонентов очень редко конвертируются в факторы успеха претендента.

Словом, если рассматривать корректировку избирательной стратегии как одно из действий большого избирательного спектакля, то, безусловно, ее можно назвать финалом. И правильно выбранные для этой части спектакля время его начала, основной интриги, определение его главных персонажей — основных оппонентов, качество работы их свит — команд кандидатов составляют главную событийную канву этого действия. Мы уже говорили о том, что каждая избирательная стратегия индивидуальна и неповторима по своему замыслу и рисунку. А финал избирательного спектакля всегда индивидуален и неповторим, потому что именно здесь, как ни на одном другом этапе избирательной кампании, эта индивидуальность проявляется во всей своей неповторимости. Это — событие событий любой избирательной кампании.

Контрольные вопросы

- 1. Назовите основные факторы и условия эффективной избирательной стратегии.*
- 2. Назовите ресурсы, необходимые для успешной избирательной кампании.*

3. *Какова роль кандидата в реализации избирательной кампании?*
4. *Можно ли корректировать избирательную стратегию?*
5. *Каковы основные характеристики этапа непосредственной политической борьбы?*
6. *На основе какой информации корректируется избирательная стратегия?*

Литература

1. *Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Хочешь стать депутатом? Стань им! Монография. М., 1999.*
2. *Боксер В.О., Макфол М., Осташев В.Е. Выборы, 1993 — 1996: стабильные и нестабильные электораты // Президентские выборы в России (Бюл. Моск. Центра Карнеги), 1996. №10.*
3. *Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // ПОЛИС. 1993. № 4.*
4. *Григорьев А., О`Дей Д.Б. Планирование политических кампаний — Шаг за шагом к победе на выборах. М., 1999.*
5. *Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. М., 2000.*
6. *Ковлер А.И. Избирательные технологии: российских и зарубежный опыт. М., 1995.*
7. *Кудинов О.П., Шпилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997.*
8. *Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М., 2000.*
9. *Петропавловский Н.Н. Ситников А.П. Путь к власти. М., 1996.*
10. *Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. СПб., 1998.*

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА КАНДИДАТОВ

Организационные ресурсы	Шкала	Кандидат 1	Кандидат 2	Кандидат 3
наличие электоральной сети	Min-0 – 100-Max			
поддержка партий, движений	Min-0 – 50-Max			
поддержка органов власти и управления	Min-0 – 70-Max			
поддержка органов власти и управления в городах и районах	Min-0 – 50-Max			
Человеческие ресурсы				
количество членов штаба				
квалификация членов штаба	Min-0 – 50-Max			
количество людей в команде	Min-0 – 100-Max			
Доступ в СМИ				
на региональное телевидение	Min-0 – 100-Max			
на региональное радио	Min-0 – 50-Max			
в региональную прессу	Min-0 – 100-Max			
в городскую и районную прессу	Min-0 – 100-Max			
Финансовые ресурсы				
поддержка банков	Min-0 – 100-Max			
поддержка предприятий	Min-0 – 100-Max			
поддержка частных лиц	Min-0 – 50-Max			
Электоральная база				
рейтинг кандидата в целом	Min-0 – 100-Max			
устойчивость «своих» социальных слоев	Min-0 – 100-Max			
Личные достоинства и недостатки	Min-0 – 50-Max			

Социологическая анкета № _____

1. Как прошло у Вас лето?

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. Хорошо, всегда рад лету | 2. Нормально, без проблем |
| 3. Плохо | 4. Затрудняюсь ответить |

2. Скажите, пожалуйста, как часто Вы интересуетесь политическими событиями?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1. Постоянно | 2. Время от времени |
| 3. Практически не интересуюсь | 4. Затрудняюсь ответить |

3. Как часто Вы смотрите политические новости по телевизору?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. Каждый день | 2. Несколько раз в неделю |
| 3. Раз в неделю | 4. Реже, чем раз в неделю |
| 5. Практически не смотрю | 6. Затрудняюсь ответить |

4. Какие информационные телепрограммы Вы чаще всего смотрите?

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. «Вести», «Подробности» (РТР) | 2. «Сегодня» (НТВ) |
| 3. «Итоги» (НТВ) | 4. Новости (ОРТ, 1 канал) |
| 5. «Время» (ОРТ, 1 канал) | 6. «Зеркало» (РТР) |
| 7. «Новости дня», «В мире людей» (ТВ-6) | |
| 8. «Обозреватель» (ТВ-6) | 9. Новости (ТВ-Центр) |
| 10. «Постскриптум» (ТВ-Центр) | |
| 11. Информационные передачи по другим каналам телевидения | |
| 12. Затрудняюсь ответить | |

5. Насколько Вы приспособились к нынешней ситуации в стране?

- | | |
|--|------------------------------|
| 1. Полностью | 2. В основном приспособились |
| 3. В чем-то приспособились, в чем-то нет | |
| 4. В основном не приспособились | |
| 5. Совершенно не приспособились | 6. Затрудняюсь ответить |

6. Какие проблемы вызывают у Вас сейчас наибольшую тревогу?

1. Отсутствие работы или опасение потерять ее
2. Состояние медицинского обслуживания

3. Коррупция, произвол чиновников
4. Невозможность получить самому или дать детям хорошее образование
5. Спад и остановка производства в промышленности, сельском хозяйстве
6. Снижение уровня жизни, недоступность многих товаров и услуг
7. Отсутствие порядка, бездействие властей, политическая нестабильность
8. Неуверенность в завтрашнем дне, невозможность планировать свою жизнь
9. Загрязненность окружающей среды, территории области, района
10. Преступность, неуверенность в своей безопасности
11. Задержки и невыплата заработной платы и пенсий
12. Возможность установления диктатуры в стране
13. Затрудняюсь ответить
14. Другое _____

7. Как Вы считаете, что должно быть приоритетным в работе депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации?

1. Решение общероссийских проблем
2. Решение тех проблем, которые волнуют избирателей округа
3. Иное (ответьте, пожалуйста, что именно) _____

8. Какое значение имеют для Вас следующие характеристики кандидата в депутаты в Государственную Думу?

	Положительное	Отрицательное	Значения не имеет	Затрудняюсь ответить
1. Является членом политической партии или движения	1	2	3	4
2. Независимый кандидат	1	2	3	
3. Является депутатом Госдумы	1	2	3	4
4. Является депутатом Гордумы	1	2	3	4

	Положительное	Отрицательное	Значения не имеет	Затрудняюсь ответить
5. Является крупным хозяйственником	1	2	3	4
6. Является социальным работником (медицина, образование, культура и т.п.)	1	2	3	4
7. Является юристом	1	2	3	4
8. Является работником правоохранительных органов	1	2	3	4
9. Предлагает привлекательную программу	1	2	3	4

9. Знаете ли Вы, кто является депутатом Государственной Думы от Вашего округа?

1. Да, знаю 2. Нет, не знаю

10. Назовите фамилию своего депутата.

1. Фамилия названа правильно 2. Фамилия названа неправильно

11. Вспомните, пожалуйста, за кого из кандидатов по Вашему избирательному округу Вы голосовали на парламентских выборах в 1995 году? _____

12. Оцените, пожалуйста, деятельность следующих представителей власти в округе:

	Положительно	Отрицательно	Затрудняюсь ответить
1. Мэр г. Москвы	1	2	3
2. Спикер городской Думы	1	2	3
3. Префект Административного округа	1	2	3
4. Глава управы	1	2	3

	Положительно	Отрицательно	Затрудняюсь ответить
5. Руководитель коммунальных служб	1	2	3
6. Начальник районного отделения милиции	1	2	3

13. Какие проблемы Вас волнуют больше всего в микрорайоне, где Вы проживаете? _____

14. Какие газеты Вы чаще всего читаете? _____

15. Какие телепрограммы кабельного телевидения Вы смотрите?

16. Знаете ли Вы, кто является директором объединения "Вагонстроймаш"?

1. Да, знаю

2. Нет, не знаю

17. Как Вы оцениваете его законодательную, общественную и благотворительную деятельность?

1. Затрудняюсь ответить

2. Положительно

3. Отрицательно

Почему? _____

18. Если бы выборы депутатов Государственной Думы состоялись в ближайшее воскресенье, то какое из следующих утверждений наиболее точно отражает Ваше намерение голосовать на этих выборах?

1. Уверен, что не буду голосовать

2. Сомневаюсь, что буду голосовать

3. Не знаю, буду голосовать или нет

4. Скорее, буду голосовать

5. Совершенно точно буду голосовать

6. Затрудняюсь ответить

19. За какой избирательный список Вы голосовали на выборах в Государственную Думу в 1995 году?

1. КПРФ (Г. Зюганов).
2. Наш дом — Россия (В. Черномырдин)
3. ЛДПР (В. Жириновский)
4. Яблоко (Г. Явлинский)
5. Женщины России (А. Федулова)
6. Демократический выбор России (Е. Гайдар)
7. Конгресс русских общин (Ю. Скоков, А Лебедь)
8. Другие
9. Против всех списков
10. Не помню
11. Не голосовал

20. За какой избирательный список Вы голосовали бы, если бы выборы состоялись в это воскресенье?

1. КПРФ (Зюганов)
2. ЛДПР (Жириновский)
3. ЯБЛОКО (Явлинский)
4. НДР (Черномырдин)
5. Отечество — Вся Россия (Примаков, Лужков)
6. Союз Правых Сил (Кириенко)
7. Другие
8. Против всех списков
9. Голосовать не собираюсь
10. Еще не определился

21. Если бы президентские выборы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого из вероятных кандидатов Вы бы скорее всего проголосовали?

- | | | |
|--|---------------------------|-----------------|
| 1. В. Жириновский | 2. Г. Зюганов | 3. С. Кириенко |
| 4. А. Лебедь | 5. Ю. Лужков | 6. Н. Михалков |
| 7. Б. Немцов | 8. Е. Примаков | 9. С. Степашин |
| 10. Г. Явлинский | 11. В. Черномырдин | 12. А. Тулеев |
| 13. Другой кандидат | 14. Не стал бы голосовать | 15. Против всех |
| 16. Не определился, затрудняюсь ответить | | |

22. Если бы выборы мэра г. Москвы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого из вероятных кандидатов Вы бы скорее всего проголосовали?

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 1. Е. Гайдар (Демвыбор России) | 2. А. Дворкин (предприниматель) |
| 3. Ю. Лужков (действующий мэр) | 4. С. Кириенко (Союз Правых Сил) |
| 5. Другие | 6. Против всех |
| 7. Голосовать не собираюсь | 8. Еще не определился |

23. Если бы выборы депутатов Государственной Думы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого из вероятных кандидатов Вы бы скорее всего проголосовали?

1. А.Г. Бабакашев (Командующий войсками ПВО, независимый)
2. А.Д. Зудов (действующий депутат Госдумы, "Отечество — Вся Россия")
3. В.Ф. Логинов (директор АО "Вагонстроймаш", КППФ)
4. А.Н. Метизный (президент ЗАО "МиБ", независимый)
5. И.Л. Осочина (депутат Мосгордумы, "Яблоко")
6. Т.Н. Фролова (главный редактор газеты "Дом природы", "ДемРоссия")
7. М.Б. Челноков (журналист, независимый)
8. Против всех
9. Голосовать не собираюсь
10. Еще не определился

24. Зависит ли Ваше отношение к кандидату в депутаты Государственной Думы от того, что его поддерживает:

	Скорее всего, проголосую за кандидата, поддержанного	Скорее всего, не проголосую за кандидата, поддержанного	Для меня эта поддержка не играет никакой роли
1. Ю.М. Лужков	1	2	3
2. Е.М. Примаков	1	2	3
3. С.В. Степашин	1	2	3
4. Г.А. Явлинский	1	2	3
5. Б.Н. Ельцин	1	2	3
6. В.В. Путин	1	2	3

25. Как Вы оцениваете свое материальное положение сегодня?

1. У меня есть возможность удовлетворять практически все свои материальные потребности (потребности семьи)
2. Материальных трудностей в основном не испытываю, хотя иногда и приходится экономить

3. Вынужден экономить даже на самом необходимом
4. Живу фактически в бедности, нищете
5. Трудно оценить

26. Пол

1. Мужской
2. Женский

27. Возраст

1. До 24
2. 24 – 29
3. 30 - 39
4. 40 - 49
5. 50 – 59
6. Старше 60

28. Образование

1. Неполное среднее
2. Среднее, среднее специальное
3. Незаконченное высшее, высшее

29. Род занятий _____

30. Место жительства _____

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ КОМАНДЫ КАНДИДАТА
Сквозная инновационно-деятельностная игра
"Стратегия в избирательной кампании"

Цели обучения: анализ и корректировка избирательной стратегии;
усвоение технологи, тактики, методов, и приемов ведения политических кампаний;
овладение методикой анализа наиболее актуальных проблем на избирательном округе;
изучение нормативной базы избирательной кампании;
осмысление принципов работы команды кандидата;
развитие навыков политической коммуникации.

Режим обучения: ежедневно в течение трех дней по 10 часов в день

№	Тип занятий	Время	Тема и содержание занятий	Цель и результат занятий
1	2	3	4	5
ДЕНЬ ПЕРВЫЙ				
1	Вводная информация	14.00 – 14.15	Ознакомление слушателей с программой занятий, режимом работы и особенностями обучения	Адаптация к процессу обучения
2	Психологический тренинг	14.15 – 15.45	Представление членов команды и кандидата	Формирование способности презентовать свои достоинства
3	Индивидуальный анализ и групповое обсуждение	14.45 – 15.45	Самооценка (социально-психологический анализ работы команды)	Выявление недостатков команды и определение путей их устранения
4	Групповая работа	15.45 – 16.45	SWOT-анализ	Выявление благоприятных и неблагоприятных внутренних и внешних факторов избирательной кампании
5	Экспертиза проблемного поля	16.45 – 17.45	Ранжирование проблем и определение проблем для общественно обсуждения («проблем-трамплинов»)	Формирование тематических центров для пропаганды
6	Перерыв	17.45 – 18.30		
7	Экспертная оценка и групповое обсуждение	18.30 – 19.30	Оценка и анализ избирательного потенциала соперников	Выявление главного противника и определение способов его нейтрализации

№	Тип занятий	Время	Тема и содержание занятий	Цель и результат занятий
1	2	3	4	5
8	Групповой анализ	19.30 – 20.30	Сегментация электората по различным критериям: территориальному, политическому, половому и т.п.	Выявление групп избирателей для построения стратегии кампании
9	Групповая оценка и обсуждение	20.30 – 22.00	Оценка состояния электоральной сети, концепции, стратегии и интриги кампании	Отработка основных составляющих элементов «ядра» кампании
10	Видеотренинг	22.00 – 22.30	Телеинтервью	Оценка навыков политической коммуникации в СМИ
ДЕНЬ ВТОРОЙ				
1	Рефлексия	10.00 – 10.20	Анализ процедур и эмоционального состояния в первый день работы	Тренировка аналитических, рефлексивных способностей и памяти
2	Лекция-беседа	10.20 – 11.20	Законы, регулирующие избирательную кампанию	Информация об ограничениях
3	Инновационный анализ	11.20 – 12.20	Оценка предвыборной программы кандидата	Корректировка избирательной программы с точки зрения стратегии кампании
4	Инновационный анализ	12.20 – 13.20	Оценка концепции и практика реализации имиджа кандидата	Корректировка имиджа кандидата с точки зрения стратегии кампании
5	Инновационный анализ	13.20 – 14.30	Оценка концепции и практики реализации контрпропаганды	Корректировка контрпропагандистской кампании с точки зрения стратегии кампании

№	Тип занятий	Время	Тема и содержание занятий	Цель и результат занятий
1	2	3	4	5
6	Обеденный перерыв	14.30 – 15.30		
7	Инновационный анализ	15.30 – 17.00	Оценка форм и видов политической рекламы, используемых в кампании	Корректировка рекламных материалов
8	Инновационное проектирование	17.00 – 18.30	Формирование концепции, разработка технологии проведения и контроля и верстка графики встреч кандидата и его доверенных лиц с избирателями	Подневный план-график встреч
9	Инновационное проектирование	18.30 – 20.00	Формирование концепции, разработка технологии, верстка графика проведения «кампании от двери к двери»	Подневный план-график проведения
ДЕНЬ ТРЕТИЙ				
1	Рефлексия	10.00 – 10.20	Анализ процедур и эмоционального состояния во второй день работы	Тренировка аналитических, рефлексивных способностей и памяти
2	Инновационное проектирование	10.20 – 11.20	Формирование концепции, разработка технологии, верстка графика проведения листовочной экспансии	Подневный план-график проведения

№	Тип занятий	Время	Тема и содержание занятий	Цель и результат занятий
1	2	3	4	5
3	Инновационное проектирование	11.20 – 13.00	Формирование концепции, разработка технологии, верстка графика проведения пикетирования	Подневный план-график проведения
4	Инновационное проектирование	13.00 – 14.00	Формирование концепции, разработка технологии, составление медиа-плана	Подневный план-график публикации рекламных текстов
5	Обеденный перерыв	14.00 – 15.00		
6	Лекция-беседа	15.00 – 16.00	Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании	Сведения о необходимом наборе информации для планирования, организации и контроля за кампанией
7	Инновационное проектирование	16.00 – 18.00	Проведение кампании «День голосования»	Почасовой план-график
8	Инновационное проектирование	18.00 – 19.00	Составление генерального плана-графика кампании	Подневный план-график всей кампании
9	Видеотренинг	19.00 – 20.00	Теледебаты	Корректировка имиджа кандидата
10	Подведение итогов	20.00 – 20.15	Оценка содержания и форм учебной деятельности	Закрепление полученных знаний, выход их контакта

Основные стратегические направления избирательной кампании

Первое стратегическое направление — реализация комплекса образовательных программ под стратегически лозунгом "В наших знаниях — наша сила", Это направление полностью соответствует прежней деятельности кандидата по реализации подобных и его имиджу Крупного ученого, Просветителя.

Образовательные программы затрагивают интересы всего населения (почти у каждого избирателя есть дети или внуки). Ценность образования среди электората высокая и перспектива получения детьми качественного образования является мотивом для участия в выборах, голосования за кандидата. Эти программы содержат ответы на решение таких волнующих жителей округа проблем, как наркомания, алкоголизм, преступность, экология.

Общий замысел стратегии в том, что реализация образовательных программ создает у избирателей уверенность — их дети благодаря образованию смогут адаптироваться к конкурентному обществу, быть конкурентоспособными не только в России, но и в других странах, а кандидат является душой и главным гарантом всех этих программ.

Реализация образовательных программ предполагает жесткую увязку образовательных акций с родителями. Широкая родительская общественность активно участвует не только в реализации самих программ, но и презентует их результаты в окружных средствах массовой информации.

Родители школьников должны видеть реальные результаты новых направлений обучения их детей. Это будут не просто знания, а дипломы, сертификаты, свидетельства, гранты. Все это позволит школьнику получить рабочее место или поступить в институт. Символы избирательной кампании — студент МГУ, студентка Финансовой академии, студент Оксфорда, которые ранее участвовали в образовательных проектах кандидата.

Отметим, что многие предложенные программы не организуются заново, многие из них уже ведутся, под ними имеется определенная ресурсная база, хотя ряд программ все же потребует

больших организационных усилий. Однако кандидату вовсе не придется взваливать на свои плечи груз организационных забот. Его роль в этих программах — презентационная и символическая. Избиратель должен знать, кто вдохновитель этих программ, и именно в этом ключе будет осуществляться продвижение его имиджа, и на реализацию этой роли следует предусмотреть основные временные затраты.

Направления реализации образовательных программ:

1. Создание образовательного центра под девизом "В новый век — с новыми знаниями". Образовательный центр будет готовить школьников и взрослых таким профессиям, как системный оператор, секретарь, менеджер офиса и др. Школьники и взрослые получать возможность овладеть компьютерной грамотностью, новыми информационными технологиями, получают доступ в Интернет.

Основные акции

- Проведение конкурса на лучшее владение Интернет - технологиями

- Проведение конкурса на лучший сайт класса в Интернете

- Интернет – каникулы

- Организация работы окружной школьной телестудии

- Издание окружной школьной газеты

- Проведение в Центре родительских собраний

- Проведение состязаний по компьютерным играм

- Программы обучения и совершенствования иностранных языков

- Гражданский (правовой) всеобуч

- Проведение конкурса "За компьютер — всей семьей".

2. Создание в каждой школе Интернет - классов. Интернет - классы дают значительному числу школьников возможность освоить Интернет - технологии и обрести новые знания и навыки. Эта программа максимально приближена к месту жительства избирателей и предполагает активное участие родителей в повышении компьютерной грамотности.

Основные акции

- Проведение методических занятий с учителями-предметниками по более эффективному использованию сети Интернет в преподавании русского языка, истории и т.п.;

- Проведение конкурсов на лучшее владение Интернет-технологиями;

- Развитие международных связей школьников и переписки по электронной почте;

- Проведение конкурса на лучший сайт класса в Интернет;

- Проведение конкурса на лучшую Интернет-газету.

3. Создание в нескольких школах "Академических классов". Это классы, посвященные какому-либо известному ныне здравствующему ученому. Они соответствующим образом оформлены, на полках стоят книги ученого, здесь же — подаренный им компьютер или лаборатория. Основная идея состоит в повышении престижа российской науки и знания вообще.

Основные акции

- Проведение ученым показательного урока

- Приглашение учеников в научный центр, возглавляемый ученым

- Проведение факультативов сотрудниками научного центра, возглавляемого ученым

- Участие учеников в научных исследованиях.

4. Создание в нескольких школах "Предпринимательских классов". Это классы, ученики которых образовали коммерческую структуру, которая ведет несколько проектов. Основная цель состоит — привить школьникам навыки цивилизованного предпринимательства. На факультативных занятиях ученики изучают основы предпринимательства, бухгалтер, рекламное дело и т.п.

Основные акции

- Проведение конкурса на звание "Лучший предприниматель"

- Приглашение учеников в известные фирмы

- Проведение открытых уроков известными предпринимателями
 - Участие учеников в коммерческих проектах
 - Участие учеников в маркетинговых исследованиях.
5. Проведение традиционных олимпиад по физике, математике и т.п. с подведением итогов в декабре. Конкурсы — это возможность выявить наиболее талантливых и одаренных детей и содействовать их дальнейшему развитию.

Основные акции

- Участие кандидата в подведении итогов олимпиад
 - Презентация "Наши таланты"
 - Экскурсия победителей вместе с родителями в "Музей Циолковского"
 - Конкурс среди учителей "Чей ученик талантливей?"
6. Обучение вождению и получение учениками старших классов водительских прав.
7. Проведение спортивных соревнований силами учеников спортшкол округа.

Второе стратегическое направление — общественная деятельность в рамках окружной организации "Отечество". Это направление работы встроено в планы работы окружной и районных организаций "Отечества" и направлено на повышение его авторитета и престижа среди населения. Главная идея этого направления выражается лозунгом "Мы говорим "кандидат" — подразумеваем "Примаков". Мы говорим — "Примаков" — подразумеваем кандидат".

Основная цель кампании — представить кандидата как настоящего Патриота, создателя Ядерного Щита, как Защитника интересов жителей города от агрессивного давления Центра, как Местного жителя, который уже сделал для округа много полезных дел, а в будущем собирается сделать еще больше. Именно поэтому на него пал выбор Примакова, который его хорошо знает и всячески поддерживает.

В рамках этого направления предполагаются следующие основные акции:

- Создание коалиции кандидата и кандидатов в областную Думу "За нами город, за нами Россия"
- Создание "Аптечного абонеента" для инвалидов, пенсионеров и ветеранов
- Создание "социальных рынков" для малообеспеченных Граждан
- Организация конкурса социальных проектов с привлечением общественных организаций и граждан округа (главный приз — автомобиль "Москвич")
- Организация работ по благоустройству округа (ремонт детских площадок, лавочек, освещения на улицах и т.п.)
- Создание совместно с православной церковью благотворительной организации для помощи наиболее обездоленной части населения
- Создание совместно с православной церковью Антиалкогольного клуба
- Создание в библиотеках "посиделок" для пенсионеров (чай и небольшой концерт)
- Провести в округе конкурс на лучшее сочинение патриотической и городской тематики "Москва! Как много в этом звуке..."
- Организовать конкурсы среди учащихся музыкальных школ и подготовить ряд концертных бригад художественной самодеятельности
- Организовать сбор книг для библиотек детских домов
- Организовать сбор одежды для детских домов.

Основная задача кандидата — предьявить себя в этих акциях как общественного деятеля, активизирующего структуры гражданского общества, как лидера, способствующего развитию не только научных, но и гражданских талантов. Основная проблема, которую нужно решить кандидату, — это проблема коммуникации с активистами гражданского общества и избирателями. Результатом этой коммуникации должно стать убеждение, что никто, кроме кандидата просто не может быть их представителем в Думе.

Презентационным стержнем всех этих программ будет передача на городском телевидении (смотрят 50% избирателей) под названием "Молодое поколение выбирает Россию", которую ведет кандидат. Тематика этой передачи должна инициировать динамику образовательных программ и предьявить уже имеющиеся ре-

зультаты — "Русские захватывают Оксфорд" (интервью + его видеоматериал со студентом, жителем округа и участником образовательных программ кандидата), "Сокровища Рунета" (дискуссия с победителями конкурса), "Когда академик становится учеником" (Интернет-технологии полезны для всех), "Первые шаги в бизнесе" (опыт работы школьных кампаний), "Отечество" поддерживает таланты" (интервью с Ципко на тему "Образование в программе "Отечества") и т.п. Телевизионные материалы затем тиражируются в окружных и районных изданиях в форме привлекательных материалов с фотографиями. Разворачивается интерактивное взаимодействие кандидата и участников передач с избирателями, что способствует вовлечению их в избирательный процесс. Предложенные направления разворачивания кампании учитывают возможные контрпропагандистской акции против кандидата. Ответ на эти акции будет несимметричным. Контрпропагандистской акции кандидата будут разворачиваться по специальной программе.

Предложенная концепция избирательной кампании соответствует критериям широкомасштабной кампании. Это обусловлено особенностями проведения избирательной кампании в городе, и, прежде всего, жесткой конкурентной борьбой за депутатский мандат.

Программа учебного курса "Избирательная стратегия и технологии ее реализации"

Глава 1. Основные подходы к разработке избирательной стратегии

Социальный подход к пониманию избирательной стратегии: стратегия как ответ на социально-экономические проблемы избирателей. Стратегия как борьба за устранение с политической сцены своих соперников. Имиджевая стратегия избирательной кампании. Модель идеального кандидата. Ресурсный подход к построению стратегии. Приемы и методы политической борьбы. Сценарии избирательных кампаний.

Глава 2. Комплексный подход к проектированию избирательной стратегии

Понятие избирательной стратегии. Роль и функции избирательной стратегии в кампании. Основные составляющие избирательной стратегии: электоральная база кандидата, соперники, программа и имидж кандидата. Концепция избирательной кампании как стратегический замысел. Интрига избирательной кампании. Критерии эффективности избирательной стратегии. Информационные источники разработки избирательной стратегии.

Глава 3. Виды избирательных стратегий

Тип выборов и избирательная стратегия. Позитивные и негативные избирательные стратегии. Стратегия доминирования и монополизация политического рынка. Коалиционная стратегия как стремление к достижению общественного согласия. Политическое маневрирование как искусство поддержания баланса интересов. Противодействие компромату и скандалу в избирательных кампаниях.

Глава 4. Технологии реализации и корректировки избирательной стратегии

Соотношение избирательных стратегий и технологий. Стратегический план избирательной кампании. Кандидат и команда кандидата как стратегические ресурсы. Кризис в избирательной кампании и его влияние на стратегию. Реконструкция избирательной стратегии. "Черные" избирательные технологии и стратегия неуязвимости избирательной кампании кандидата.

Литература

1. Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательной кампании. М., 1993.
2. Амелин В.Н., Левчик Д.А., Устименко С.В. Воюют надписи. Имидж кандидата и способы его актуализации. М., 1995.
3. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Хочешь стать депутатом? Стань им! Монография. М., 1999.
4. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // ПОЛИС. 1995. № 3.
5. Боксер В.О., Макфол М., Осташев В.Е. Выборы, 1993-1996: Стабильные и нестабильные электораты // Президентские выборы в России (Бюл. Моск. Центра Карнеги), 1996. № 10.
6. Бызов Л. Президентская кампания и новый электоральный запрос // Россия в избирательном цикле 1999 — 2000 годов // Под ред. М. Макфола, Н. Петрова, А. Рябова. — <http://pubs.carnegie.ru/books/2000/09np/06bm.asp>.
7. Выборы: теория и практика. М., 1998.
8. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // ПОЛИС. 1993. № 4.
9. Григорьев А., О'Дей Д.Б. Планирование политических кампаний — Шаг за шагом к победе на выборах. М., 1999.
10. Егорова-Гантман Е.В., Минтусов И.Е. Политическое консультирование. М., 1999.
11. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 1999.
12. Егорова-Гантман Е.В. Психологические приемы и последствия избирательной кампании в государственную Думу третьего созыва. Доклад на выставке Консалтинг/PR/Выборные технологии 22-25 февраля 2000.
13. Зотова З.М. Избирательная кампания: технология организации и проведения. М., 1995.
14. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство побеждать на выборах. М., 2000.
15. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 1995.
16. Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М., 1997.

17. Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М., 1997.
18. Макаренко Б. "Отечество-Вся Россия" // Россия в избирательном цикле 1999 — 2000 годов / Под ред. М. Макфола, Н. Петрова, А. Рябова.
<http://pubs.carnegie.ru/books/2000/09np/06bm.asp>.
19. Макаренко Б. Путин В.В. // Россия в избирательном цикле 1999 — 2000 годов / Под ред. М. Макфола, Н. Петрова, А. Рябова. <http://pubs.carnegie.ru/books/2000/09np/06bm.asp>.
20. Макаркин А. Партии власти / Единство // Россия в избирательном цикле 1999 — 2000 годов / Под ред. М. Макфола, Н. Петрова, А. Рябова.
<http://pubs.carnegie.ru/books/2000/09np/06bm.asp>.
21. Максимов А.А. "Чистые" и "грязные" технологии выборов. М., 1999.
22. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. М., 2000.
23. Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг? М., 1999.
24. Петропавловский Н.Н., Ситников А.П. Путь к власти. М., 1996.
25. Пищулин Н.П. Политическое лидерство и электоральный процесс // ПОЛИС. 1998. № 5.
26. Представительная демократия и электорально-правовая культура. М., 1997.
27. Седов Л. В лабиринте электоратов // Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. ВЦИОМ. 1998. № 6 (38).
28. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. СПб., 1998.
29. Цветнов А. Управление социально - политическими процессами. М., 1995.
30. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. М., 1999.
31. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.
32. Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. М., 2000.

Перечень тем интерактивных семинаров учебного курса "Избирательная стратегия и технологии ее реализации"

1. Основные подходы к пониманию избирательной стратегии	2 часа	Дискуссия
2. Информационная база для проектирования избирательной стратегии	4 часа	Семинарское занятие
3. Основные составляющие избирательной стратегии	6 часов	Деловая игра
4. Технологии реализации и корректировки избирательной стратегии	4 часа	Семинарское занятие