

Российский центр обучения избирательным технологиям
при Центральной избирательной комиссии Российской Федерации

Издательская версия
"СОВРЕМЕННЫЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ"

В.С. КОМАРОВСКИЙ

**Информационно-
аналитическое обеспечение
избирательных кампаний**

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.

Комаровский Владимир Савельевич — доктор философских наук, профессор кафедры политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации.

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

Комаровский В.С.

Информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний. — М., РЦОИТ, 2001. 88 с.

ISBN-5-93639-017-9

В брошюре рассматриваются сущность, задачи, функции информационно-аналитического обеспечения избирательных кампаний применительно к позициям различных их участников (кандидат, организатор выборов, член избирательной комиссии, член команды кандидата, разбираются основные направления, методы анализа и эффективность хода избирательной кампании, позиций главных действующих лиц и институтов.

Издание адресуетя всем участникам избирательной кампании независимо от их статуса в этих кампаниях.

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

Содержание

Предисловие	4
Раздел 1.	
Теория и основные концепции анализа избирательных кампаний	7
Раздел 2.	
Анализ избирательного округа: ситуация и население	27
Раздел 3.	
Федеральные и региональные СМИ, Интернет: анализ деятельности	35
Раздел 4.	
Выбор элиты и выбор элит	46
Раздел 5.	
Партии и блоки на выборах: анализ предвыборных платформ и программ	55
Раздел 6.	
Главное действующее лицо - избиратель. Отслеживание динамики настроений и предпочтений	64
Заключение	74
Приложение 1	76
Приложение 2	77
Приложение 3	87
Приложение 4	90
Приложение 5	93

Предисловие

В новой России прошло уже несколько циклов выборов в федеральные и региональные органы власти, местное самоуправление. Сейчас уже трудно представить ситуацию, когда кто-то может попытаться отменить выборы или волевым способом изменить сложившуюся избирательную систему. Периодически проходящие избирательные кампании на основе стабильного избирательного законодательства становятся для России привычным явлением. Но вместе с тем меняется ход и содержание избирательных кампаний, отношение к ним избирателя. Как справедливо отмечено, революционность выборов, их непредсказуемость, искренность профессиональных авторов, участие масс в самом действии — все это ушло в прошлое. Взамен пришел профессионализм, коммерциализация, качественный менеджмент, технические эффекты.

Профессионализация ведения избирательной кампании выдвигает качественно новые требования ко всем этапам ее организации и проведения, к информационно-аналитическому обеспечению) в первую очередь.

Ни один серьезный специалист по проведению избирательных кампаний, ни один серьезный кандидат на выборную должность сегодня не начинает кампанию без тщательного анализа всей совокупности факторов и обстоятельств, могущих повлиять на результат кампании: ситуация в округе (стране, регионе), настроение и мнение избирателей, их позиция во время предшествующих выборов, возможности и позиции отдельных средств массовой информации и в целом, ресурсы и популярность основных соперников, позиции лидеров общественного мнения, элитных кругов и т.д. и т.п.

Тщательный анализ выборов требуется не только соперничающим на выборах кандидатам, их помощникам, но и организаторам избирательных кампаний. Без этого трудно обеспечить технологичность выборов, отслеживать, как соблюдается законодательство всеми участниками избирательного процесса, насколько обоснованны жалобы (претензии) того или иного участника.

Процесс анализа выборов в округе (стране, регионе) начинается, как правило, задолго до официального объявления даты выборов. Он длится весь период избирательной кампании и продолжается и после ее завершения.

На каждом этапе избирательной кампании информационно-аналитическое обеспечение выполняет свой круг задач. На предварительном этапе это — максимально полная и точная оценка ситуации в избирательном округе (стране, регионе), с тем чтобы на ее основе принять решение об участии в избирательной кампании, определить цели и выработать стратегию ведения выборной борьбы. На этапе видения избирательной кампании — отслеживание, реализация стратегии, эффективность тех или иных акций, внесение необходимых коррективов в стратегические установки.

В зависимости от того, кем является субъект избирательной кампании (кандидат на выборную должность, технолог, аналитик, консультант кандидата, организатор избирательной кампании, член избирательной комиссии), различаются его роль и функции в информационно-аналитическом обеспечении, учитывается, что он считает важным, а что несущественным в этой работе. Но при всех различиях остается неизменным одно требование: информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний должно осуществляться в основном специалистами и быть максимально полным.

В одной из первых работ американских специалистов по выборам, появившейся в России в начале 90-х годов, говорится буквально следующее: если мне предлагают начать избирательную кампанию без предварительного социологического обследо-

дования населения округа, я такое предложение считаю несерьезным.

После завершения выборов дается оценка позитивных и негативных сторон в ходе кампании, выявляются причины их возникновения и источники; извлекаются уроки, осмысливаются результаты и делаются выводы на будущее.

Не подвергая сомнению важность участия в аналитической работе всех участников избирательного процесса, мы все же полагаем, что основная тяжесть этой работы должна быть возложена на профессионально подготовленных специалистов.

Но из вышесказанного вовсе не следует, что другим участникам избирательного процесса в плане информационно-аналитического обеспечения отводится роль пассивного "потребителя" готовой продукции, предлагаемой специалистами. Как минимум они должны грамотно оценить качество предлагаемой специалистами информации: полноту, достоверность, устойчивость и в конце концов степень доверия этой информации, а главное возможность следовать тем выводам и фактическим рекомендациям, которые предлагают специалисты-аналитики. Оптимальной, является диалоговая модель взаимоотношений специалиста-аналитика и других участников избирательного процесса, предполагающая, что "другие", не вмешиваясь в технологический процесс получения информации специалистом-аналитиком, стараются оценить глубину и достоверность полученных выводов, понять их внутреннюю логику.

Для этого, естественно, они сами должны быть достаточно подготовлены в плане информационно-аналитического обеспечения избирательной кампании. Способствовать этому — главная задача этой работы.

**Доктор юридических наук
Ю.А. Веденев**

Раздел 1.

Теория и основные концепции анализа избирательных кампаний

Анализ избирательной кампании (как любой другой политической анализ) никогда не начинается с чистого листа. Сознательно (или неосознанно) аналитик прежде всего обращается к некоторым теоретическим воззрениям, которые служат ему компасом в определении того, что важно и что не очень важно в конкретной избирательной кампании, в выборах в целом, какие функции выполняют выборы в обществе, в чем состоят специфика и особенности выборов в России. Истолкование полученных результатов анализа, выводы и обобщения, практические рекомендации и советы, которые даются на основании добытой информации, так или иначе опираются на понимание сущности избирательного процесса, определенные теоретические воззрения (что, правда, не исключает возможность интуитивных находок, обобщение личного опыта практической работы). Интуиция и практический опыт важны в любом деле, в любой интеллектуальной творческой работе. Но профессионализация процесса проведения избирательных кампаний предполагает, что на первое место все-таки ставятся достижения науки. В нашем случае это прежде всего соответствующие разделы таких наук, как политология, социология, психология.

Естественно, предпочтительнее, чтобы специалист-аналитик, любой, кто решает аналитические задачи во время проведения избирательной кампании, до ее начала четко представлял себе, в чем достоинства и недостатки теоретических воззрений (концепций, парадигм), на которые он собирается опираться,

насколько они могут быть применимы, полезны в данных, конкретных условиях. Итак, обратимся к теории этого вопроса.

Общепризнано, что демократия — власть народа — немыслима без свободных выборов. Выборы — это самый демократичный способ как формирования органов власти различного уровня, так и опосредованного контроля за их деятельностью, самая массовая форма участия граждан в процессе управления делами общества. В Конституции Российской Федерации это положение зафиксировано четко и определено: "... единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ", и далее, "Граждане Российской Федерации имеют право избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления, а также участвовать в референдуме". В соответствии с Конституцией выборы в нашей стране проводятся на основе всеобщего равного и прямого избирательного права при тайном голосовании. Каждый гражданин страны, имеющий право голоса, может принимать участие в голосовании и быть избранным на соответствующую должность. Согласно Конституции Российской Федерации для определенного круга высших должностных лиц (Президент, главы субъектов Федерации, органы местного самоуправления), депутатов законодательных органов федеральной и региональной власти, а в некоторых субъектах Российской Федерации выборы судей являются единственным легитимным способом занятия должности. Выборы обязаны проходить в четко установленные сроки, определяемые временем пребывания в должности выборного лица, сроком полномочий определенного органа власти. Выборы в Российской Федерации проводятся на альтернативной основе, Конституция гарантирует открытость и гласность выборов, контроль со стороны общественности за ходом и результатами голосования, добровольность участия граждан в голосовании, недопустимость любых форм принуждения, ограничения свободы волеизъявления гражданина.

Конституционные положения о выборах развиты, прежде всего, в двух базовых федеральных законах "Об основных га-

рантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" и "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации", которые были после многочисленных дискуссий существенно изменены накануне выборов 1999 года в Государственную Думу.

В целом нормативно-правовая база выборов, правила поведения на электоральном поле в России сложились и выглядят, в основном, вполне демократично. Но, как говорят, дьявол скрывается чаще всего в деталях. По оценкам как юристов, так и действующих политиков существует достаточно много пробелов в российском законодательстве о выборах, позволяющих безнаказанно использовать в предвыборной борьбе неформальную практику использования различного рода административных, финансовых и информационных ресурсов, равно как и нарушать соответствующие законы. Не анализируя каждый конкретный случай несовершенства нормативно-правовой базы выборов (это дело юристов), охарактеризуем общий вектор анализа избирательного процесса, позволяющий судить, в какой мере выборы можно считать демократичными, свободными, справедливыми и выполняющими в полной мере свое общественное предназначение как базового элемента современной демократической системы организации власти.

Специалисты по выборам практически единодушно считают, что основными функциями выборов являются; легитимизация политического режима и выражение доверия лидерам и партиям.

Это — исходная функция выборов. В правовом, демократическом государстве нет иных способов легитимизации власти.

В цивилизованном обществе после завершения выборов проигравшим принято признавать свое поражение и поздравлять победителя (хотя и случаются казусы, свидетельством чему являются последние выборы президента США).

Признание результатов выборов является признанием того, что борьба велась в рамках правил, что выборы были честными

и справедливыми. В принципе все участники выборов жизненно заинтересованы в легитимности обретения власти. Однако цена победы, другие соображения нередко сказываются сильнее, и понятие "легитимность" низводится до уровня победы на выборах, вне зависимости от того, каким образом она достигнута. В этом случае выборы не способны выполнить следующую функцию - стабилизацию общества, цивилизованное разрешение накопившихся в нем конфликтов.

Самый яркий пример тому — победа Б. Ельцина на президентских выборах 1996 года, которая была достигнута за счет превышающих все разумные пределы финансовых вливаний, использования административных ресурсов, практической монополизации электронных СМИ. Эта победа не привела к стабилизации общества, не способствовала разрешению назревших конфликтов, не стала стимулом единения и мобилизации большинства вокруг общепризнанных ценностей и достижения общих целей. Подтверждением тому может служить хотя бы частая смена глав правительств, которую мы наблюдали во время второго срока президентства Б. Ельцина.

Следующая важнейшая функция выборов — выдвижение новых целей и программ решения волнующих граждан вопросов и проблем, коррекция (смена) общего политического курса.

Выборы придают определенную цикличность общественной жизни, подводят итоги пройденного пути и позволяют заглянуть в будущее, как прожектором высвечивают достижения и проблемы, остающиеся нерешенными.

Важнейшая задача тех, кто претендует на власть, — понять причины возникновения этих проблем и предложить пути их решения.

Вышесказанное определяет еще одну функцию выборов — ротация элит и лидеров.

Естественно, бразды правления должны получать политики и партии, которые способны предложить обществу пути решения волнующих его проблем, программы развития, движения вперед, обладают волей и разумом для воплощения их в жизнь, у

которых есть соратники, готовые их поддержать, способные убеждать людей и мобилизовать их на решение этих проблем, реализацию программ.

И последнее (по порядку, но не по значению). Выборы — это важнейшее и самое массовое средство политической активизации граждан, осмысления ими своих запросов, интересов и идеалов, представления своих интересов и общественной консолидации репрезентации мнений и оценок текущей политики и деятельности органов власти, конкретных политиков, обеспечения обратной связи власти с гражданами и объединением граждан; формирования и развития политической культуры, овладения навыками участия в политической жизни.

Подводя итоги и пытаясь сжато выразить понимание глубинной сущности выборов в демократическом обществе, можно сказать: в демократическом обществе избиратели как бы "нанимают" тех, кому они поручают управление страной (регионом, городом), причем "нанимают" не навсегда и не вообще, а для решения вполне конкретных, определенных программ и вопросов, тех, которые больше всего волнуют избирателя. Исходя из этого идеальная модель выборов в современном демократическом обществе может выглядеть так: кандидаты (партии) выдвигают целый пакет конкретных и понятных для избирателя предложений, указывающих пути развития общества, решения волнующих граждан проблем, сравнивая и оценивая их, соотнося со своими запросами, интересами "таких людей, как и я", избиратель решает, кому отдать предпочтение. Соответственно, конкретные выборы в той мере будут решать свои сущностные задачи, в какой будут являться действительно несущей опорой демократической системы, будут свободными и справедливыми. Это зависит от следующих факторов:

- насколько разнообразны, ясны и конкретны предложения кандидатов и партий;
- как велико число избирателей, которые смогут их практически оценить, сравнить и сделать свой выбор;

- сколько возможностей для оценки и сравнения предоставляет им механизм организации избирательной кампании.

Соответственно можно выделить четыре основных направления анализа избирательной кампании.

Первое. Анализ программ и предложений кандидатов, предвыборных программ и программ партий.

Второе. Анализ электорального поведения избирателей:

- кто и почему принимает (не принимает) участие в выборах;
- какая совокупность факторов и обстоятельств определяет выбор избирателей (будь то партия или отдельный кандидат);
- как избиратель принимает решение о голосовании, насколько осмыслен и рационален его выбор;
- в каких формах и с какой интенсивностью различные слои населения включены в избирательный процесс (сбор подписей, агитация за того или иного кандидата и т.д. и т.п.).

Третье. Анализ процедурных вопросов организации и проведения избирательной кампании, соблюдения установленных законодательством о выборах нормативных правовых актов и положений (включая отражение хода кампании в СМИ — последнее вполне можно выделить в самостоятельное направление).

Четвертое. Анализ реализации в деятельности кандидата (партии) программных заявлений, пожеланий и запросов избирателей (это последнее направление выходит за рамки избирательной кампании). Анализ реализации программных заявлений возможен лишь после завершения избирательной кампании, по результатам деятельности кандидата (партии), поэтому это направление не будет предметом рассмотрения. В соответствии с задачами данной работы юридические аспекты третьего направления также не будут объектом специального рассмотрения.

С точки зрения теории избирательного процесса и целей данной работы ключевым является второе направление.

В настоящее время в науке сложилось несколько концепций (моделей), объясняющих поведение избирателя на выборах.

Назовем наиболее распространенные. Первая из них — модель Р. Вольфингера и С. Розенстоуна, согласно которой:

а) в первую очередь активность участия избирателей в голосовании определяется установочными диспозициями, наличием соответствующих мотивировок и психологическими особенностями личности; ее предыдущим политическим опытом и политической культурой (наличием чувства гражданского долга, интересом в политике и т.п.);

б) во вторую очередь в расчет берутся такие характеристики избирателей, как пол, возраст, род занятий, образование, семейное положение.

Вторая противоположная — модель И. Поввела и Р. Джекмана, согласно которой:

а) активность участия избирателей в голосовании определяется иными детерминантами, чем все остальные формы политического участия;

б) активность участия в голосовании гораздо в большей степени зависит от институционального контекста, характера политических институтов и "правил политической игры", избирательных процедур и нормативных в особенности, чем от психологических качеств личности;

в) в различных странах набор детерминант поведения избирателей на выборах далеко не одинаков. В отличие от США, где наблюдается прямая и достаточно сильная связь между уровнем образования избирателя, его полом, возрастом и политическим интересом, в Италии и Австрии большинство этих характеристик вообще не связаны с активностью избирателя. Ф. Пивена и В. Кловарда, и в особенности А. Верби, то они напрямую связывают активность голосования с социально-классовой структурой общества.

Все названные модели, объясняющие поведение избирателя на выборах, разработаны западными специалистами. Естественен вопрос: а применимы ли они к российским условиям? В целом ответ на этот вопрос будет положительным. В доказательство сошлемся на анализ проблемы Г.В. Голосовым в статье

"Поведение избирателей России: теоретические перспективы и результаты региональных выборов", опубликованной в 1997 году в четвертом номере журнала "ПОЛИС": "Исследование показало, что все основные теории электорального поведения "работают" в российских условиях, причем степени их применимости ранжируются в порядке, аналогичном тому, который с начала 80-х годов преобладает в западных электоральных исследованиях. Это свидетельствует о том, что высказываемое иногда мнение об уникальности моделей поведения избирателя в посткоммунистических демократиях преувеличивает специфику феномена, Другое дело, что на российском фоне многие закономерности проявляются в нечетком, как бы смазанном виде. Проведенный анализ позволил установить, что наиболее общей причиной отклонений выступают факторы сугубо политического характера, причем в России решающим среди них является баланс политических сил внутри элиты".

В последние два-три года при анализе электорального поведения довольно часто кроме названных моделей специалисты опираются на модель социальных расколов, которая также в конечном счете объясняет электоральное поведение как выражение индивидуальной идентификации избирателя с какой-либо политической партией или социальной группой. Основаниями раскола называются:

- социально-экономические (левые — правые),
- религиозные,
- культурно-этнические,
- раскол по линии город — село,
- поддержка — оппозиция режиму,
- раскол по линии различий системы ценностных ориентаций.

Весьма популярна сегодня у специалистов и модель проблемного голосования А. Даунса, согласно которой каждый индивид имеет свой образ "хорошего общества", который помогает определить, кого выбирать и как выбирать. Согласно этой модели в основе выбора избирателя лежит принцип близости

проблемных позиций избирателя и кандидата (партии), представления избирателя, какую выгоду он получит от избрания того или иного кандидата (партии).

Последняя из наиболее популярных в настоящее время в России модель Р. Ордесхока, модель голосования на основе неопределенных, двусмысленных позиций по основным волнующим избирателя вопросам, согласно которой в центре избирательной кампании стоит не программа, а личность кандидата. Популярность в России последней модели, где, по утверждению ряда специалистов и политиков, часто выбирают "не разумом, а сердцем" (злые языки утверждают, чем-то еще), понятна.

Относительно того, как выбирают в России: сердцем, разумом или еще чем-то, вопрос далеко не бесспорен. Но даже если согласиться с точкой зрения, что в России "все не так" и выборы имеют к демократии весьма отдаленное отношение, — все равно не уйти от вопросов: почему? в чем причина? — в законодательстве, в культуре избирателя, общей ситуации в стране, принципах организации политической системы страны, являются ли наши недостатки "болезнями роста" и мы все-таки "умнеем год от года", в чем-то еще? или дело обстоит гораздо хуже?

Однозначного ответа ни на один из этих вопросов дать невозможно.

Где же тогда выход и есть ли он?

Есть. Во-первых, в признании, что единой модели выборов в России нет, а, скорее всего, и быть не может. Слишком велика страна, слишком велики различия между регионами. В крупных городах (особенно в Москве) избиратель голосует, руководствуясь иными принципами, принимает во внимание иную совокупность факторов и обстоятельств, чем в малых городах и на селе. То же самое можно сказать о выборах в республиках по сравнению с голосованием в русских областях и т.д.

Из этого следует, что невозможно предложить единую систему приоритетов анализа, и каждый раз, в каждом конкретном случае се нужно определять самостоятельно, в привязке к конкретному месту и конкретному времени, Это не вызывает со-

мнений. Спорным кажется ответ на другой вопрос насколько быстро и успешно мы — россияне - овладеваем навыками цивилизованной организации и проведения избирательных кампаний, голосования на выборах.

До выборов в Государственную Думу 1999 года ответ на этот вопрос у большинства специалистов был скорее положительным, в чем частично можно было убедиться из вышесказанного. Выборы 1999 года, на которых одним из главных победителей стал блок "Единство", созданный и "раскрученный" буквально за несколько месяцев, изменили мнение многих из них, Не идеализируя ситуацию, автор не склонен впадать и в излишний пессимизм.

Анализируя итоги прошедших в 1999 году выборов в Государственную Думу, следует обратить внимание прежде всего на резкое изменение политической ситуации в стране, формирование нового проблемного поля и нового запроса у избирателей России. Это во многом определяет поведение избирателя. Анализ же процесса формирования этого нового проблемного поля, кто и почему способствовал его изменению и появлению новых запросов избирателя, остается, по понятным соображениям, за рамками этой брошюры.

Заключая данный раздел, предложим схему А. Кингемана (Берлинский университет), позволяющую прогнозировать исход голосования на выборах с учетом максимально широкого спектра и обстоятельств (см. приложение 1).

Использование специалистом-аналитиком в ходе подготовки и в самой работе определенных теоретических концепций и воззрений, конечно же, не означает, что его работа будет полностью носить научный характер. Задачи специалиста-аналитика гораздо скромнее: способствовать решению конкретной практической задачи, достижению конкретного результата. Да и его возможности в научном плане весьма ограничены. Задача должна быть решена здесь и сейчас, в условиях дефицита времени, сил и ресурсов. Поэтому анализ специалистами, так или иначе включенными в борьбу при проведении избирательных

кампаний, осуществляется, как правило, по упрощенной схеме, что еще более увеличивает те проблемы и недостатки, которые присущи природе политического анализа как такового. Назовем наиболее существенные.

Во-первых. Выводы аналитика носят вероятностный характер. Например, даже ученые-специалисты неоднократно ошибались, предсказывая результаты выборов в России. Винить их в этом трудно. Пока не определились предпочтения избирателя, ведь окончательное решение он принимает за неделю-две до голосования, а то и в последний день, всегда будет существовать вероятность ошибочного прогноза. Тем более нельзя предъявлять завышенные требования к аналитику, решающему прикладную задачу.

Во-вторых. Как известно, ученый-политолог не только познает мир политики, но и определенным образом воздействует на него, можно сказать, в определенной мере творит этот мир в зависимости от своих симпатий и антипатий, мировоззрения и места в социальной системе, своих личных целей и политических предпочтений. Все это безусловно сказывается на результатах анализа. Что же в этом случае можно сказать об аналитике, решающем определенную целевую задачу? Даже будучи абсолютно добросовестным, честным и компетентным он невольно может выдавать желаемое за возможное, а возможное — за осуществимое, тем более в условиях, когда он включен в команду, вместе со всеми переживает за исход выборов, когда от него ждут "хороших вестей". Аналитик команды не может быть совершенно холодным и беспристрастным, да это и не нужно, иначе пропадет азарт, желание бороться и побеждать.

Тем не менее аналитику необходимо контролировать свои эмоции и предпочтения, при необходимости перепроверять себя через других. Для этих целей приглашаются эксперты со стороны, не подпадающие под групповое давление команды и не работающие напрямую "на результат".

В-третьих. Важнейшая проблема политического анализа вообще и анализа избирательного процесса в прикладных целях в

особенности — это качество анализа. Существует целая система приемов, методов и процедур, позволяющих осуществлять качественный политический анализ. Неспециалисту-аналитику в ней нелегко разобраться. Да и особой нужды в этом нет. Важно — понять внутреннюю логику предложенной работы и выводов, сделанных на ее основе. С ними можно соглашаться или не соглашаться, можно их принимать или не принимать, но необходимо понять, каким образом они получены и на чем основаны. Знакомство с последующими разделами брошюры поможет разобраться читатель в этом.

Главная задача анализа избирательных кампаний в прикладных целях — это обеспечение оптимально полной и объективной (достоверной) информацией, необходимой для принятия решения. Принятие решений — это сложный, многоступенчатый процесс, включающий волевые и другие компоненты, не связанные непосредственно с информацией. Но в любом случае качественное решение невозможно без оптимально полной и достоверной информации.

Решения, принимаемые на основе полученной информации о ходе избирательной кампании, можно разделить на стратегические и тактические, ситуационные, связанные, чаще всего, с проведением конкретных акций.

Главный объект нашего интереса в данном разделе — стратегические решения. К ним относятся решения об участии в выборах и целях этого участия. Специалистам известно, что часть кандидатов участвует в выборах вовсе не потому, что жаждет победить, а преследуя иные цели: стать известным, подыграть кому-то из кандидатов и т.п.

Важной причиной для принятия решения об участии в выборах является рейтинг популярности и известности кандидата. Он, как правило, определяется данными социологических исследований.

Консалтинговые фирмы, как правило, не берутся за работу по обеспечению выборов, если рейтинг популярности кандидата

ниже 5 процентов и знакомы с ним менее 20 процентов потенциальных избирателей. Но бывают и исключения.

Информация об уровне рейтинга исходный, но далеко не единственный момент для принятия решения об участии в выборах. Для окончательного решения необходим тщательный просчет всех своих ресурсов и ресурсов конкурентов: в первую очередь финансовых, организационных, информационных и, конечно, своего личностного потенциала (воли, умения общаться с публикой, вообще здоровья и т.д.). Для принятия окончательного решения необходима также и информация об округе, настроениях и предпочтениях избирателей.

Естественно, что эта информация не в меньшей мере необходима и членам избирательных комиссий. Без нее они не смогут рационально организовать свою работу.

Самая сложная и самая важная часть аналитической работы приходится на этап выработки стратегии избирательной кампании.

Выработка стратегии избирательной кампании — основной этап подготовки к выборам, когда обобщается вся предварительная информация и вырабатывается целостное видение избирательной кампании и своих позиций; закладываются системы скоординированных действий, направленных на изменение поведения избирателей и соперников в соответствии с целями кандидата; осуществляется выбор путей и средств, необходимых для достижения главной цели.

И теоретики, и практики проведения избирательных кампаний по-разному оценивают эффективность тех или иных стратегий применительно к нынешним российским условиям. Некоторые из них считают, что краеугольным камнем построения стратегии является позиционирование и создание имиджа клиента, который вызывает у избирателей наибольшие симпатии.

А.И. Ковлер в статье "Политический маркетинг во Франции" (Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., 1993) подчеркивает, что содержание

избирательной кампании сводится к нескольким тактическим направлениям — осям — и выделяет:

- ось, связанную с "политическим темпераментом", т.е. с идеологическими установками избирателя (политизация кампании);
- ось, связанную с политическими, экономическими, социальными ожиданиями избирателей (проблемы, которые кандидат (партия) способен решить и успешнее, чем его соперники);
- ось, связанную с личностью кандидата (повышение рейтинга популярности и избираемости кандидата (партии)).

На пересечении этих осей (направлений), по мнению автора, и вырабатывается стратегия кампании.

Часть специалистов считает, что в основу выработки стратегии должен быть положен принцип политического маркетинга, представляющего кандидата в виде своеобразного товара, который необходимо сбыть потребителям, т.е. избирателям.

Сколь бы разнообразны ни были подходы к определению стратегии избирательной кампании, ее основных составляющих, с точки зрения задач аналитики, в конечном счете речь идет о социально-политической диагностике округа и корпуса избирателей. Соответственно, в основу разработки стратегии избирательной кампании должно быть положено следующее:

- 1) анализ текущей социально-экономической политики;
- 2) анализ состояния и тенденций изменения сознания и политических предпочтений электората, политическая ориентация, партийное предпочтение, отношение к институтам власти и политике федеральных и региональных органов власти, уровень образования и культуры населения, традиции, обычаи, типы и уровни социальных интересов, ценностные основы уклада жизни, уровень активности населения, мотивы социального и политического поведения;
- 3) анализ вопросов и проблем, которые окажутся в центре полемики (анализ материалов СМИ голос прогнозирование);
- 4) анализ позиций по отношению к кандидату (партии) различных политических, общественных и государственных струк-

тур: партий и партийных блоков, органов исполнительной и представительной власти, федеральной и региональной элиты, центральных и региональных СМИ, финансово-промышленных групп, армии и силовых структур;

5) анализ и оценка ресурсов кандидата (партии): финансовых, административных, организационных и др.;

6) анализ сильных и слабых сторон потенциальных соперников, определение их приоритетов и факторов, оказывающих влияние на их позиции. Оценка этой информации в полном объеме позволяет, в частности, строить стратегию политических союзов.

Разработанная на основе обобщающего анализа всей необходимой и доступной информации стратегия избирательной кампании позволяет решить ряд таких кардинальных вопросов, как:

- определение целей и задач кампании;
- выявление "адресных групп" избирателей, на поддержку которых может рассчитывать кандидат;
- определение основных тем кампании;
- подготовка программы;
- поиск лозунга (слоган кампании);
- разработка тактики кампании, пропагандистского и информационного обеспечения.

Стратегия избирательной кампании в целом не может меняться в процессе ее проведения, не вызывая негативных последствий для всей кампании. Однако изменения условий может вызвать (и на практике часто вызывает) необходимость внесения определенных коррективов в стратегию кампании. Иногда эти коррективы в значительной степени изменяют ход всей кампании, Примером могут служить недавно прошедшие в одном из российских регионов выборы губернатора, на которых было заявлено ведение неконфликтной избирательной кампании, что явилось основной стратегической линией этих выборов. Однако неправильная оценка ресурсов, которыми располагали соперники кандидата, привела к необходимости срочной корректировки их стратегии. Внести коррективы потребовалось в бюджет из-

бирательной кампании, в имидж кандидата, в методы работы с избирателями, в информационное обеспечение.

В качестве заключения можно сказать, что в случае правильного и полного анализа имеющейся информации о сильных сторонах соперников, их приоритетах подобной "перестройки" в рамках активно ведущейся кампании можно было бы избежать. Правильная оценка этой информации позволила бы объективно оценить политические реалии и выработать "жизнеспособную" стратегию кампании, которую можно успешно реализовать при имеющихся ресурсах кандидата.

Стратегия избирательной кампании реализуется совокупностью взаимосвязанных и дополняющих друг друга мероприятий, строго рассчитанных во времени и месте проведения. Обычно они находят выражение в виде сетевого графика. В представленном сетевом графике наглядно продемонстрирована роль и значение аналитической работы на стадии реализации стратегии проведения отдельных мероприятий (см. приложение 2).

Организация аналитической работы. Достижение целей кампании, реализация намеченных мероприятий, эффективное управления кампанией требует определенного организационного обеспечения, которое включает в себя в качестве важнейшего структурного элемента организацию работы группы аналитиков.

Причем наиболее эффективна схема, в которой специалист-аналитик присутствует на всех уровнях команды кандидата: от центральной (основной) команды кандидата до команды на местах, в том числе в качестве консультантов и экспертов.

Функции консультантов на местах отличаются от функций аналитиков основного исследовательского центра тем, что на местах основной задачей специалистов является анализ эффективности различных мероприятий и результатов реализации стратегии в целом. Еще одной не менее важной задачей консультанта является отслеживание соответствия действий местного штаба основной стратегической линии избирательной кампании.

Независимо от числа людей, составляющих аналитическую группу (аналитик может быть один или их может быть несколько — это зависит от масштабов кампании и финансовых возможностей), во главе его должен стоять, подчеркнем еще раз, профессионал, владеющий современными методиками исследования и анализа получаемой информации.

Одной из основных задач руководителя аналитической группы центральной команды кандидата в широкомасштабной избирательной кампании является налаживание и управление движением информационных потоков с мест. Иными словами, специалисты устанавливают объем необходимой информации, каналы ее поступления, обратную связь, разрабатывают наиболее эффективные формы подачи информации с мест.

Условно варианты коммуникации можно разделить на центробежный и центростремительный.

Центробежный вариант — это когда вся информация (оперативная в том числе) поступает в центр и после обработки доводится до мест. Эффективен в том случае, если существует детально разработанная стратегия кампании.

Центростремительный вариант — это когда большая часть информации осмысливается на местах и поступает в центр в более или менее обобщенном виде. На ее основе происходит доработка стратегии и изменение тактики кампании. Предпочтителен в том случае, когда общая стратегия не детализована, а ее региональная модификация осмысливается по мере поступления информации с мест.

Выбор того или иного варианта зависит от объема информации, имеющейся до начала кампании, а также если регион хорошо "знаком" организаторам кампании и социологических исследований достаточно для подтверждения имеющихся данных. В этом случае можно исключить несколько подготовительных этапов и значительно сократить состав аналитической группы.

Использование центробежного варианта целесообразно также в том случае, если регион является "неизвестным". При учете

его специфики возможно применение центростремительного варианта.

Целесообразность принятия того или иного варианта модели также зависит от финансового ресурса и материально-технического обеспечения кампании.

Отметим некоторые функции аналитической группы в рамках избирательной кампании:

- стратегическое планирование избирательной кампании;
- разработка программы кандидата;
- изучение общественного мнения;
- разработка информационной стратегии;
- участие в разработке текстов информационно-рекламных и пропагандистских материалов;
- анализ результатов и эффективности конкретных мероприятий и акций;
- корректировка тактики;
- связь с консультантами на местах.

По мнению некоторых авторов, в группу аналитиков могут входить люди, отблескивающие действия соперников, а также спичрайтер.

Поскольку существуют различные мнения по поводу функций аналитиков, специалисты предлагают различные организационные схемы избирательных кампаний, в которых аналитикам отводится разная роль (см. приложение 3).

Многообразие подходов к роли и функциям аналитиков в избирательной кампании, а также к использованию различных схем организации аналитической работы в период избирательных кампаний, можно объяснить, с одной стороны, различиями во взглядах специалистов на роль аналитической службы, с другой — накопленным практическим опытом использования той или иной схемы организации избирательной кампании.

Не менее важную роль играют также масштабность, имеющиеся ресурсы, стратегические цели кампании.

Вполне очевидно, что чем масштабнее избирательная кампания, чем больше ее финансовые возможности, выше уровень

притязаний (например, не просто победить, а победить с большим отрывом, победить в первом туре), тем выше должны быть требования к аналитической работе, ее организации и ресурсному обеспечению, включая кадры.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные функции выборов в демократическом обществе? От чего зависит степень их реализации на практике?

2. Каковы наиболее распространенные концепции, объясняющие поведение избирателя на выборах? Применимы ли разработки западных специалистов по этому вопросу в российских условиях?

3. Какие важнейшие стратегические и тактические решения могут быть приняты по результатам аналитической работы?

4. Назовите основные этапы выработки стратегии избирательной кампании и роль аналитической работы в этом процессе.

5. Какие факторы влияют на качество и объективность анализа избирательного процесса специалистами?

6. Назовите основные принципы и подходы к организации аналитической работы в ходе избирательной кампании.

Литература

1. Первый/Избирательный цикл в России 1993 — 1996 гг. М., 2000.

2. Россия в избирательном цикле 1999 — 2000 годов. М., 2000.

3. Ковлер А.И., Зотова З.М. Стратегия избирательной кампании и ее планирование. М., 1999.

4. Россия: власть и выборы. М., 1996.

5. *Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт.* М., 1993.
6. *Комментарий к Федеральному закону “Об основных гарантиях избирательных прав и права участие в референдуме граждан Российской Федерации.”* М., 1999.
7. *Политическое консультирование.* М., 1999.
8. *Ковлер А.И. Кандидат и его команда.* М.: РЦОИТ, 1999.
9. *Обновление России: трудный поиск решений.* Вып. 6.М., 1998.

Раздел 2.

Анализ избирательного округа: ситуация и население

"Избирательный округ — территория... от которой непосредственно гражданами Российской Федерации избираются депутат (депутаты), выборное должностное лицо (выборные должностные лица)" (Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации").

Анализ избирательного округа является одной из важнейших составляющих информационной базы для разработки стратегии избирательной кампании и решения других вопросов. Без достоверной и объективной информации не могут быть приняты правильные политические и управленческие решения. Речь идет о своеобразной диагностике избирательного округа, результатом которой станут объективные показатели, характеризующие состояние округа и его населения. В таком случае объектом исследования являются социально-демографические, географические и исторические особенности округа. Следует учитывать, что достоверность данных во многом зависит от источника информации. Детальному изучению избирательного округа способствуют данные, полученные через Интернет данные анализов социологических опросов, статистических материалов, материалов избирательных комиссий, публикаций в СМИ, экспертных интервью с лидерами общественного мнения и влиятельными людьми. Итогом работы должен стать *социально-демографический портрет округа*, включающий в себя следующие показатели:

- Географические характеристики, включающие подробную карту округа с указанием границ, карты всех городов и населен-

ных пунктов с указанием месторасположения основных промышленных и сельскохозяйственных предприятий и численностью населения, карты автомобильных дорог, климатическую карту.

- Историческая справка, включающая историю округа, промышленных центров, культурные традиции наций и народностей, населяющих округ, традиционные вероисповедания, легенды, связанные с историей округа, знаменательные даты и события.

- Данные политической истории или иными словами опыт проведения выборов, включающий результаты последних избирательных кампаний, референдумов, данные об активности партий и общественных организаций, биографии политиков, пользующихся наибольшей популярностью у жителей округа. (Эти данные позволят сделать некоторые выводы по поводу уровня политической активности и в целом политической культуры округа. К тому же анализ данных поможет определить в общих чертах или уточнить образ идеального политика.)

- Демографический портрет округа, включающий данные о численности постоянного населения, общей численности экономически активного населения, половозрастной структуре, естественном движении населения, естественном приросте/убыли населения, национальном составе, образовательном уровне, профессиональном составе, уровне доходов, количестве семейных и одиноких среди жителей округа, количестве людей, занятых на предприятиях различных форм собственности и т.д.

Еще один вариант объективной информации носит название: *социальный паспорт округа*, состоящий из последовательно изложенной информации и включающий в себя следующие показатели:

- Историческая и географическая справки.
- Географическое положение (удаленность от областного или районного центра).
- Экологическая ситуация.

- Социально-демографический портрет населения (количество избирателей, половозрастные характеристики, уровень заработной платы, прожиточный минимум, социальная структура).

- Отношение населения округа к федеральной и региональной власти (наиболее популярный федеральный и региональный политик).

- Национальный состав, места компактного проживания, степень влиятельности национальных диаспор.

- Религиозные конфессии, степень влиятельности.

- Администрация (областная, городская, районная и т.д.) с указанием фамилий, должностей, телефонов.

- Исполнительная власть (когда были последние выборы?).

- партии, общественные организации и движения фонды (лидеры), степень влиятельности.

- Карта СМИ (с указанием адреса и телефона редакции, учредителя, главного редактора, тиража, аудитории, стоимости, способа распространения, в электронных — носители).

- Крупные предприятия (с числом работающих).

- Места компактного проживания работников одного предприятия или отдельного социального слоя.

- Актуальные проблемы и динамика их состояния со времени прошлых выборов (важно разделить на "стабильные" для региона проблемы, например, экологическая; "сегодняшние", например, смена собственника на крупном предприятии "сезонные, т.е. возникающие и затухающие в определенные промежутки времени, например, посевная, уборочная, подготовка города к зиме).

- Электоральное поведение (итоги последней избирательной кампании, желательно знать социальный состав избирателей отдавших голоса за первых трех претендентов на должность, итоги выборов трех претендентов, характеристики хода избирательной кампании: чему уделялось наибольшее внимание — агитации через СМИ, "живой" агитации, контрпропагандистской деятельности и т.д., желательно также знать, какая консал-

тинговая фирма вела прошедшую избирательную кампанию, ее стиль.

- Памятные даты, значимые для региона.
- Референтные лица округа.

Как мы уже отмечали, результатом анализа избирательного округа должна стать система объективных показателей, характеризующих ситуацию в округе. Эта система у различных авторов носит различные названия: социально-демографический портрет округа, социальный паспорт округа, электоральный паспорт диагностика округа и т.п. Несмотря на разные названия, они имеют общие главные показатели. Ими должны быть:

- общая характеристика округа;
- экономические характеристики;
- социальные характеристики;
- социокультурные характеристики;
- политические ориентации избирателей.

Сложно переоценить значение этапа диагностики избирательного округа, имеющего как аналитический, так и проектный характер. Недостоверные данные об округе изначально могут стать причиной принципиальной ошибки в выработке стратегии будущей избирательной кампании и конкретных акций.

Следует всегда помнить, что именно совокупность перечисленных факторов во многом определяет характер и направленность ожиданий населения, отношение к выборам и программам кандидатов и к ним самим. Полученные в ходе исследования избирательного округа данные способствует уменьшению степени неопределенности в оценке возможного хода развития кампании, прогнозу наиболее вероятных сценариев ее развития, позволяют оценить электоральную эффективность различного рода акций и т.п.

Выводы. На основании анализа информации об избирательном округе и оценки имеющихся у кандидата ресурсов могут быть приняты следующие решения:

1. Участие (или неучастие) в избирательной кампании в данном округе.

Для принятия такого решения необходим учет всей совокупности имеющейся информации об округе.

В итоге политические симпатии и антипатии, пусть опосредованно, всегда связаны с состоянием экономики, рынка труда материальным благополучием населения.

Практика показывает, что в округах с низким уровнем доходов, массовой безработицей, с задолженностью по зарплате бюджетникам, рядом нерешенных актуальных проблем победа кандидата-предпринимателя, обладающего значительным состоянием (в том числе и средствами на ведение избирательной кампании), требует значительных усилий.

Например, на выборах в Государственную Думу у кандидата-предпринимателя города N была возможность баллотироваться по двум избирательным округам, в одном из которых его соперник, коммунист, имел очень сильные позиции. В результате анализа обоих округов было принято решение баллотироваться по другому избирательному округу, где коммунистический электорат не был столь многочисленным. Решение было принято несмотря на то, что в выбранном округе рейтинги узнаваемости и популярности кандидата были низкими.

2. Выбор основных направлений борьбы. Анализ социально-экономической ситуации в избирательном округе, характеристик населения с большой долей вероятности позволяет определить перечень проблем и вопросов, которые могут оказаться максимально важными в ходе избирательной кампании или "раскручиваться" тем или иным кандидатом. Кроме того, он позволяет в первом приближении определить совокупность черт и характеристик "идеального кандидата" и конкретного соперника, наиболее ему соответствующего.

Например, опыт одной из избирательных кампаний показал, что системный анализ данных, полученных в ходе диагностики избирательного округа, позволил сделать следующие выводы:

- по округу практически не избираются депутатами кандидаты-женщины;

- большие шансы быть избранным имеет кандидат в возрасте от 40 до 50 лет;
- кандидату невыгодно делать акцент на свою специальность;
- невелики шансы у кандидата-центриста (служащего);
- шансы кандидата-правоцентриста больше почти в два раза.

На основании этих выводов складывается "портрет" основного кандидата-соперника, имеющего в этом округе наибольшие шансы. Это может серьезно повлиять на формирование стратегии избирательной кампании и ее последующий ход.

3. Определение масштабности агитационной работы и электоральной эффективности различного рода акций.

Изучение электоральной активности на предыдущих выборах позволяет оценить реальную и потенциальную активность избирателей на предстоящих выборах.

Как уже отмечалось выше, электоральная активность избирателей крупных городов отличается от активности избирателей в сельской местности, небольших городах и республиках, где действующий политик традиционно имеет самый высокий рейтинг на выборах. Показательна в этом отношении, например, избирательная кампания Л. Тулеева на выборах губернатора Кемеровской области, во время которой он получил голоса подавляющего числа избирателей без широкого использования средств массовой информации, которые традиционно считаются (особенно телевидение) самыми эффективными. Аналогично поступил в свое время Е. Строев.

С точки зрения принятия решения, можно сделать предварительный вывод, что такого рода избирательные кампании не предполагают развертывания широкой агитационной сети, ведения активной пропагандистской работы.

В целом в округах, где действующий политик имеет мощный административный ресурс, методы работы с избирателями существенным образом отличаются от округов, где этот ресурс не вполне может быть задействован кандидатом. Оценка финансового и административного ресурса с учетом оценки рейтинга

кандидата может стать дополнительным основанием для принятия решения об участии или неучастии в выборах.

При определении целевой группы кандидата ответы на вопрос анкеты об участии в предыдущих выборах и на вопрос "Будете ли Вы участвовать в предстоящих выборах?" помогут предположить, каково будет явка избирателей на выборы, оценить, насколько эта явка будет выгодна кандидату, и внести необходимые коррективы в избирательную стратегию.

4. Формирование наиболее эффективной формы взаимодействия элементов организационной структуры (центрального и местных штабов).

Специфика экономической, политической, социальной ситуации и том или ином округе может вызвать необходимость принятия решения об особых формах организации работы местных штабов, прямой и обратной связи центра и мест.

В зависимости от объема информации и качества ее анализа можно принять и другие решения, в чем можно будет убедиться позже.

Анализ ситуации и демографических характеристик населения избирательного округа позволит решить и ряд менее масштабных задач тактического характера: в каких местах наиболее целесообразно вывешивать агитационные материалы; на каких предприятиях, в каких учреждениях, учебных заведениях необходимо побывать кандидату и представить свою программу в первую очередь; где и когда встречаться с пенсионерами; к какой дате и какому событию в жизни округа лучше всего подготовить свои "ударные" выступления; какое событие можно использовать в качестве информационного повода; каким транспортом необходимо обеспечить своих агитаторов, чтобы они могли встретиться с избирателями и т.д. и т.п.

Тщательное изучение избирательного округа не менее необходимо и организаторам избирательных кампаний, руководству и членам избирательных комиссий. Даже такой, казалось бы, простой вопрос, как расположение избирательных участков, требует соответствующей информации и взвешенных решений.

Специалистами доказано, что существует определенная зависимость активности избирателей от места расположения избирательного участка (поход к участку не должен занимать много времени у избирателя, не должен быть связан с опасностью перехода оживленных автомобильных трасс и т.п.).

Прогноз активности на выборах, его пика, а следовательно, и возможность максимальной мобилизации организаторов выборов, также напрямую зависит от знания избирательного округа. Известно, например, что пожилые люди приходят голосовать, как правило, в утренние часы.

Контрольные вопросы

1. Что такое избирательный округ и какими основными признаками он может быть охарактеризован с точки зрения избирательного процесса в нем?

2. Каковы основные составляющие социально-демографического портрета избирательного округа?

3. В чем состоит роль и значение предварительного этапа диагностики избирательного округа для выработки стратегии и тактики кампании?

4. Какие решения могут быть приняты на основе анализа информации об избирательном округе и оценки имеющихся ресурсов?

Литература

1. Амелин В.Н., Пешков С.И. Учитесь побеждать. М., 2001.

2. Формирование органов местного самоуправления в Российской Федерации, 1995 — 1998: Электоральная статистика. М., 1999.

3. Социология власти. Оценки политической ситуации и институтов государственной власти // Информационно-аналитический бюллетень. 1999. № 2/3.

4. Диалектика выборов. М., 1997.

Раздел 3.

Федеральные и региональные СМИ, Интернет: анализ деятельности

Во всем мире, и в России в том числе, средства массовой информации и Интернет — это, как правило, основное поле, на котором разворачивается борьба конкурирующих кандидатов. В настоящее время в России выборы стали регулярными, что послужило немалым источником доходов для СМИ. Причина этого заключается в том, что именно средства массовой информации продемонстрировали в ряде случаев способность за короткое время обеспечить победу даже кандидата, предварительные рейтинг и которого не давали надежды на успех.

несомненно, средства массовой информации обладают большими возможностями во время избирательных кампаний для формирования общественного мнения. В то же время жесткая зависимость СМИ от источников финансирования в рамках избирательных кампаний таит серьезные опасности. Речь идет о широких возможностях манипулировать общественным сознанием, оказывать влияние на поведение электората к чьей-то выгоде. Главная цель анализа деятельности СМИ заключается в выявлении условий для регулирования информационных потоков в интересах кандидата, Иными словами — создание информационной стратегии.

Для избирательных комиссий цель анализа деятельности СМИ заключается в выявлении возможных нарушений законодательства (к примеру, начало предвыборной агитации до официально установленного срока выборов), соблюдение "правил игры", обеспечение доступа к СМИ каждого из кандидатов в соответствии с существующими нормами.

Анализ средств массовой информации избирательного округа чрезвычайно важен не только с точки зрения получения информации об их наличии, аудитории, но в большей степени в выяснении позиций СМИ и, таким образом, возможностей использования тех или иных изделий для выгоды определенного кандидата. Правильный анализ СМИ округа наряду с четким определением целевой аудитории позволят не только адресно, а стало быть, более эффективно, воздействовать на избирателя, сколько в значительной степени сэкономить средства избирателей кампании. Итогом анализа должен стать грамотно составленный медиа-план.

Первым этапом исследования деятельности СМИ избирательного округа должно стать составление подробной карты всех имеющихся в округе средств массовой информации. Карта должна содержать следующую информацию печатных СМИ:

- наименование издания;
- адрес (почтовый, электронный), телефоны;
- главный редактор (ф.и.о., телефон);
- учредители;
- количество выпущенных номеров;
- тираж (заявленный и реальный);
- способ распространения (подписка, розничная торговля и т.д.);
- предварительные данные об аудитории (количество подписчиков или среднее количество преданных через розничную торговлю изданий);
- расценки на размещение материалов;
- частота выхода издания;
- розничная цена номера.

Пример:

Газета "Знамя" № 54 (11064)

Адрес редакции: 463830, г. Сербск, ул. Ленина, 43

Znamja@news.ru

редактор — О.Н. Семенов, тел.: 2-2484

"Горячая линия": тел.: 2-2658

Журналисты, тел.: 2-3604, 2-3790

Репортерская группа, тел.: 2-2546

Тираж — 30 000 экз.

Учредитель — творческий коллектив

Цена — 3 руб.

Выходит по средам.

Все эти сведения (за исключением данных об аудитории) можно получить непосредственно из печатного издания. Если газета имеет "первый тираж" в округе и существует не первый год, целесообразно путем опроса собрать сведения о репутации этой газеты.

Исследования, проводимые в течение ряда лет в ходе федеральных и региональных выборов, показали, что главным источником информации о выборах являются, электронные СМИ и, прежде всего, телевидение.

Необходимые сведения об электронных средствах массовой информации:

- название теле- или радиокompании;
- адрес (почтовый, электронный);
- учредитель (ф.и.о., телефон);
- генеральный директор (ф.и.о., телефон);
- главный редактор (ф.и.о., телефон);
- метод и диапазон вещания (кабельное ТВ или антенна; для радио — волны вещания);
- носители (DVD, 8УН5);
- сетка вещания;
- основные программы;
- предварительные данные об аудитории (возможности приема передач в различных районах округа);
- расценки на размещение материалов.

На основании полученных данных необходимо определить рейтинги СМИ. Как правило, данные о рейтинге того или иного средства массовой информации существуют (крупные издания и компании периодически самостоятельно проводят такие замеры), однако следует учитывать, что иногда могут быть сильно

преувеличены. Поэтому вторым этапом исследования должен стать постоянный мониторинг СМИ избирательного округа, целью которого является анализ материалов и определение позиции СМИ, а также выявление наиболее популярных авторов, с одной стороны, и журналистов, которые могут быть использованы в дальнейшем для производства и размещения интересующих нас материалов, — с другой.

Третий этап — анализ аудитории значимых с точки зрения дальнейшего использования СМИ и одновременная оценка популярности СМИ и отдельных изданий, программ, рубрик. Для достижения этих целей целесообразно проведение социологического опроса. Форма опроса зависит от специфики избирательного округа и возможностей исследователей. Это может быть телефонный опрос (если в округе достаточно высок уровень телефонизации), анкетирование, интервьюирование и т.д.

Приведем приблизительный перечень вопросов анкеты:

1. Какие газеты (указать названия газет) Вы читаете?

местные (перечень названий),

региональные (перечень названий),

центральные (перечень названий), не читаю.

2. Чем привлекают Вас эти газеты?

полнотой и достоверностью информации,

объективностью информации,

разделяю точку зрения редакции по основным вопросам,

читаю ради развлечения,

покупаю ради ТВ программы, объявлений, кроссвордов и т.д.

затрудняюсь ответить.

3. Какие темы (постоянные рубрики) особо привлекают Ваше внимание?

4. Пол, возраст, род занятий, уровень доходов.

Количество вопросов может варьироваться в зависимости от целей, стоящих перед исследователем, а также интенсивности информационных потоков.

Подобное анкетирование проводится и в отношении электронных средств массовой информации. При этом особое внимание уделяется вопросам об особо популярных информационных и новостных программах и наиболее популярных передачах на радио и телевидении.

Итогом проведенной работы должна стать информация об аудитории каждого СМИ, рейтинге СМИ, темах, которые волнуют различные слои аудитории. На основании полученной информации выделяются те средства массовой информации, которые могут быть использованы для влияния на определенную нами целевую аудиторию.

Карта СМИ избирательного округа, мониторинг СМИ и результаты опроса — основа для составления технологической карты социально-психологического продвижения рекламного продукта и медиаплана.

В настоящее время специалисты чаще всего ограничиваются тематическим планом размещения рекламной продукции в СМИ округа, называя это медиапланированием.

Пример технологической карты

Дата	Краткое описание рекламного продукта	Наименование СМИ	Хронометраж, время выхода, сопровождение
02.01.00 среда	Материал в жанре ответов кандидата на письма граждан	Газета "Знамя"	Первая полоса с фотографией кандидата
	Резонанс материала в газете "Знамя" (комментарии и информация в дневных и вечерних информационных программах радио и ТВ)	ТК "Спутник", муниципальное радио	Корреспонденция, информация, изложение содержания

Пример плана размещений материалов и СМИ

Дата	Наименование СМИ	Объем и вид рекламного продукта	Стоимость, руб.	Время выхода
18.07.01	ТК "Спутник"	30 сек., Рекламный ролик	2000	20.00
21.07.01	Газета "Пенсионер"	1/2 первой полосы, интервью с кандидатом	5000	21.07.01
30.07.01	Радио "Новая волна"	Информация о встрече кандидата с ветеранами	1500	20.00 повторы: 30.07.01 — в 21.00, 23.00; 31.07.01 — в 8.00, 13.00

С учетом календаря значимых для округа памятных дат можно составить график возможных информационных поводов и освещения их в СМИ.

Пример графика

Дата	Событие	Материал	Наименование СМИ
13.01.01	День металлурга	Поздравление от кандидата работников металлургических предприятий	Газета "Вымпел", 1/4 первой полосы, городское радио – текст поздравления

Очевидно, что эти примеры достаточно условны и должны быть адаптированы к специфике избирательного округа и возможностям кандидата.

Планирование информационного сопровождения кандидата зависит от многих факторов. Например, если кандидат не является действующим политиком и его рейтинг низок, следует максимально реализовать возможности СМИ для "раскрутки" кандидата, не только используя, но и создавая для этого информационные поводы. В этой связи можно отметить, что анализируя СМИ определенного округа, следует иметь в виду не только использование возможностей местных средств массовой инфор-

мации, но и, при необходимости (и возможности), создание новых газетных рубрик, циклов телевизионных программ и т. п. Такой опыт уже существует: ТВ программы и газетные рубрики, созданные в рамках избирательной кампании "под" кандидата, продолжали "работать" и после завершения кампании.

Основное требование к информационной стратегии — строгое соответствие общей стратегии кампании.

Большое значение для победы на выборах имеет постоянное отслеживание в мониторинговом режиме содержания как отдельных СМИ, так и их совокупности. Во-первых, это позволяет чувствовать ритм жизни избирательного округа, проблемы, которые выносятся на суд общественности, вокруг чего формируется общественное мнение и каково его содержание, стилистика, языковые обороты и стереотипы, при помощи которых идет диалог СМИ и населения. Все это надо тщательно анализировать и использовать кандидату и его команде при подготовке собственного выступления, других информационных акций как с точки зрения их тона, так и содержания.

Во-вторых, анализ публикаций СМИ позволяет отслеживать линию поведения соперников, те тактические шаги и заготовки, которыми они пользуются, силу и слабость их аргументов в пользу той или иной проблемы, дает возможность реагировать на удары "ниже пояса" (ложь, дезинформация, оскорбления и т.д.).

В-третьих, анализ сообщений СМИ позволяет дать оценку успешности личных выступлений кандидата. Особенно это важно применительно к таким формам, как "прямой эфир", участие в дискуссии, интервью, когда чрезвычайно трудно, а точнее, невозможно все спланировать и предусмотреть заранее. В такого рода передачах, сообщениях достоинства и недостатки кандидата, позиция, которую он занимает по конкретному вопросу проявляются с особой силой, что позволяет корректировать как поведение кандидата, так и его позицию.

Анализ содержания сообщений СМИ ведется методами, широко используемыми в журналистике (телевизионные выступ-

ления анализируются с привлечением психологов). В той или иной мере они доступны достаточно широкому кругу лиц. Другое дело, контент-анализ, анализ большой совокупности сообщений, проведенных по правилам и требованиям социологической науки, который позволяет обнаружить скрытые тенденции, общую линию издания или стратегию кандидата, характерологические особенности ведения им избирательной кампании.

Особое значение контент-анализ СМИ имеет для избирательных комиссий. Иногда по отдельным сообщениям чрезвычайно трудно уличить издание (радиостанцию, телестудию) в предвзятости в ходе выборов, нарушая законодательные нормы. Анализ совокупности большого количества сообщений позволяет эти нарушения выявить. Классический пример учебников социологии: социологи США методом контент-анализа доказали, что некоторые газеты США в начале Второй мировой войны занимали профашистские позиции.

Сегодня и качестве инструмента формирования общественного мнения в период избирательных кампаний можно рассматривать Интернет. Несмотря на то, что возможности Интернета в рамках избирательных кампаний пока используются не в полной мере, сегодня в Сети можно обнаружить некоторые официальные сведения, первоначальный экспертный материал. В качестве примера можно рассмотреть сайт www.election.ru, созданный Фондом эффективной политики как онлайн-источник информации. Сервер содержит персональные сайты политиков, архив голосований, итоги выборов, справочные материалы.

Наиболее достоверные, фактически официальные сведения о предстоящих, а также уже прошедших выборах всех уровней содержатся на официальном сайте центральной избирательной комиссии Российской Федерации www.fci.ru. Информацию этого сайта можно эффективно использовать на подготовительном этапе избирательной кампании для оценки политических предпочтений того или иного региона. Она полезна еще и для выявления некоторых потенциальных претендентов на участие в

предстоящих избирательных кампаниях, определения объекта коммуникативного воздействия. Информацию о специфике того или иного региона также можно найти на сайтах www.regions.ru или www.strana.ru.

Особый интерес представляют сайты региональных СМИ. Они уделяют больше внимания местным проблемам и соотношению политических сил в конкретном регионе.

С учетом степени внедрения Интернета в том или ином избирательном округе в Сети можно получить данные о законодательной и исполнительной власти регионов, адреса и контактные телефоны администрации и властных структур, сведения о наиболее крупных предприятиях, социальном и демографическом составе населения и др. Однако сегодня приходится констатировать низкую заинтересованность руководителей региона, крупных фирм и влиятельных предпринимателей в представлении своего округа в Сети. Но из этого не следует вывод о бесполезности Интернета как инструмента избирательной кампании. Обратимся, например, к такой сравнительно новой форме информирования и агитации, как персональный сайт кандидата. Правда, на региональном уровне такое явление - скорее, исключение, чем правило. Но и существующие сайты посещаются крайне редко. Объяснить это можно, в частности, отсутствием интереса к конкретному политику. Ведь известно, что популярность - это, как правило, следствие большой предварительной работы.

Необходимо также отметить роль e-mail как важнейшего канала обратной связи с Интернет-аудиторией. Но и этот инструмент практически не используется обладателями персональных сайтов. Возможно; это связано, с одной стороны, с тем, что провайдеры не желают "делиться" базой данных своих Интернет-клиентов. С другой стороны - не вполне прояснена юридическая корректность подобного рода деятельности. Сложно переоценить роль Интернета и, в частности e-mail, в организации оперативной связи между центральным и полевыми штабами в период развертывания широкой агитационной кампании.

Проведение избирательных кампаний требует постоянного изучения соответствия целей постоянно меняющейся ситуации, быстрой корректировки промежуточных целей и ориентированных на них стратегий. Оперативная информация, содержащаяся в Интернете, дает дополнительную возможность не только определить политическую стратегию избирательной кампании, но и представлять всю динамичную картину кампании в целом. Вместе с тем следует отметить, что степень влияния Интернет-инструментов на формирование общественного мнения пока не очень значительна. Подвижная структура пользователей Интернета и специфический социально-демографический портрет его аудитории не позволяют с высокой степенью точности определить рамки адресных групп, на которые потенциальный кандидат мог бы опереться при разработке стратегии и тактики кампании.

Анализ состояния информационного поля в конкретном округе позволит, как уже отмечалось, выработать информационную стратегию избирательной кампании и отслеживать ее реализацию, в частности, принять решение по следующим вопросам:

- какие печатные и электронные СМИ наиболее полно отвечают тактическим и стратегическим задачам, т.е. наиболее эффективно смогут "работать" на целевую аудиторию кандидата;
- какие местные журналисты могут быть привлечены к сотрудничеству для работы по техническому заданию;
- целесообразно ли создание новых специальных рубрик и передач;
- есть ли необходимость в использовании центральных СМИ;
- какие печатные площадки и какой объем эфирного времени необходимы для проведения агитации, а также решить ряд других текущих вопросов, о которых уже шла речь выше.

Контрольные вопросы

1. Существует мнение, что от позиции СМИ решающим образом зависит позиция избирателей. В какой мере Вы разделяете (не разделяете) это мнение?

2. Что нужно, прежде всего, знать кандидату, его команде, членам избирательных комиссии о СМИ, распространяемых в округе?

3. Что такое информационная стратегия и какое место в ее выработке занимает анализ?

4. По каким направлениям и с какой целью необходимо постоянно отслеживать содержание сообщений СМИ, прямо или косвенно относящихся к избирательной кампании?

5. Какие решения можно принять на основе долгосрочного и текущего анализа материалов СМИ?

6. Насколько широко используется Интернет в избирательных кампаниях в России? Каковы его возможности?

Литература

1. Лукашук И. И. Средства массовой информации, государство, право. М., 2001.

2. Эдвард Д. Миллер. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

3. Основы политической социологии. Н.Новгород, 1998.

4. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001.

5. Дагбаев Э.Д. Средства массовой информации и власть. Улан-Удэ, 1999.

6. Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М., 1998.

Раздел 4. Выбор элиты и выбор элит

Элита - лучшие представители части общества, группировки и т.п. *. Политологи, социологи, философы предпочитают другие, более прозаичные определения элиты. Энциклопедический словарь дает, например, такое определение: "Элита - это необходимая составная часть любой социальной структуры, представляющая собой высший, привилегированный слой (или слои), осуществляющий функции управления, развития науки и культуры в отличие от остальной массы населения, выполняющей нетворческие, репродуктивные функции".

Критерии включения людей в состав элиты самые разнообразные. Нас же в первую очередь интересуют представители элиты как люди, имеющие большие возможности и ресурсы влияния на политическую жизнь вообще и на проведение избирательной кампании в частности.

В научной литературе встречается (и не редко) утверждение, что выборы в России - это на самом деле не волеизъявление народа, а выяснение отношений различных элитных кругов. Не отвергая с порога подобного рода утверждения, хотелось бы обратить внимание на другое. Во-первых, это не чисто российское явление. А во-вторых, роль элиты в избирательном процессе по объективным причинам не может не быть высокой.

Еще в 1972 году T.R. Dye, L.H. Leigler писали: "Демократия - это "власть народа", но ответственность за выживание демократии лежит на плечах элиты, элита должна править, чтобы "власть народа" выжила".

* См.: Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1997.

С одной стороны, это свидетельствует о необходимости особого внимания к анализу позиций и поведения элитных кругов во время избирательной кампании, с другой - о трудностях осуществления этого анализа. В России большая часть процесса принятия важнейших решений не известна общественности. Борьба элит в значительной части носит скрытый характер, явной становится лишь ее малая часть, да и то не всегда, причем часто исключительно в скандальном виде, когда не только рядовому гражданину, но и специалисту трудно понять, что же происходит на самом деле (самый лучший пример этому - освещение в прессе позиции и личности лидеров ОВР на выборах 1999 года).

Во многом это связано с характером нынешней российской элиты. Не секрет, что значительная часть федеральной элиты, и особенно, региональных элит, наследие прошлого. Многие бывшие комсомольские функционеры, председатели исполнительных органов власти ныне - у руля власти или удачливые бизнесмены. В России бизнес и власть не разделены должным образом. Для успешного ведения бизнеса, особенно в крупных масштабах, как известно, требуется поддержка властных структур (чаще всего тайная). Отсюда особая заинтересованность бизнес-элиты в процессе формирования органов власти, результатах выборов. Нередко бизнесмены сами выступают в качестве кандидатов на выборах разного уровня, решая при этом свои специфические задачи, такие, как "раскрутка" собственного бизнеса либо для повышения собственного рейтинга с целью участия в следующих выборах или в выборах другого уровня. Показателен пример Брынцалова, который, участвуя в президентских выборах, создал условия для победы на выборах в Государственную Думу, поднял свой рейтинг, а также сделал свою компанию общеизвестной.

Не реализован пока в России должным образом и принцип разделения власти, ее исполнительной и законодательной ветвей. Отсюда проистекают возможности воздействия исполнительной власти на формирование законодательной, использова-

ние так называемого административного ресурса, которое, естественно, не афишируется.

Формы и методы воздействия административного ресурса на избирательный процесс разнообразны, от довольно безобидных (предоставление служебного транспорта) до прямого давления (голосуйте за такого-то кандидата - заявляет директор предприятия, иначе не будете вовремя получать зарплату).

В то же время нельзя не сказать и о вполне легальных формах административного ресурса. Например, большое количество статей в СЖИ избирательного округа об известных предприятиях, которые могут и решают свои многочисленные проблемы, делают образы руководителей этих предприятий привлекательными для населения. Соответственно, их мнение значительно может повлиять на результаты выборов.

Характерной чертой взаимодействия политических элитных групп в России является динамизм. Он проявляется в периодически повторяющихся в течение достаточно длительного времени перегруппировках политических сил и существенных изменениях политической ситуации в стране. Достаточно вспомнить пример развалившегося движения НДР и возникшей на его месте партии "Единство".

Это также создает объективные трудности анализа позиций элитных кругов в избирательных кампаниях.

И все же главная проблема лежит в иной плоскости. Выборы - весьма дорогостоящее мероприятие как для государства, так и для кандидата. Если кандидат не бизнесмен, он так или иначе вынужден договариваться с бизнес-элитой (в конце концов, избирательная кампания не бесплатное шоу), руководителями предприятий и коммерческих структур, а иногда и с представителями не совсем законного бизнеса.

Самый простой из методов воздействия представителей бизнес-элиты на избирательный процесс - это участие в наполнении избирательного фонда кандидата. Со своей стороны, несмотря на все законы о выборах руководитель предприятия способен

создать массу проблем для проведения агитационной работы кандидата с работниками своего предприятия.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что анализ позиции бизнес-элиты, руководителей ведущих предприятий и учреждении избирательного округа относится к одной из приоритетных задач работы штаба и лично кандидата. Каких-либо формализованных правил и процедур осуществления этого анализа, за исключением, пожалуй, экспертных опросов, не существует. Большая часть информации на этот счет может быть получена путем личных встреч и контактов, участия в работе различного рода клубов и ассоциаций. Полезную информацию можно получить и от местных журналистов. Среди них встречается немало таких людей, которые в курсе едва ли не "всего и вся" относительно местной жизни.

Анализ позиций бизнес-элиты, предпринимательских слоев не единственная задача кандидата и его команды. Не менее важную роль (а зачастую более) на выборах играет политическая элита, которая может оказать кандидату большую помощь в налаживании агитационно-массовой работы, контактах со СМИ, в разработке содержательной части программы.

Результатом диагностики позиций политической элиты, различных референтных групп избирательного округа должна быть информация об их политических предпочтениях.

Позиции политической элиты, как правило, более прозрачные и доступные для анализа, особенно если кандидат готов обратиться за поддержкой к какой-то партии, общественному движению. Программы этих партий, движений, заявления лидеров в СМИ, позиции по наиболее важным, волнующим население округа (региона, страны) вопросам обнародованы и легко "просчитываются", поэтому кандидат может вполне отчетливо представить себе, на поддержку какой из политических сил он может рассчитывать.

В определенной мере это касается и позиций властвующей элиты.

С точки зрения принятия решений важен следующий этап - анализ информации об условиях, при которых эта поддержка будет оказана. Если прогнозы для кандидата будут неблагоприятными, то следует проанализировать возможность обращения к контрэлите и референтным группам, находящимся в оппозиции к действующей власти.

В большинстве выборов элита преследует свои цели, которые могут совпадать или не совпадать с целями кандидата. Так, в одной из кампаний главной задачей местной элиты была борьба с местной властью, и выборы по округу рассматривались только с этой позиции. Соответственно, кандидату нужно было выбирать между возможной поддержкой администрации и поддержкой местной элиты. Это далеко не простой выбор, требующий взвешенного решения, основанного на тщательном анализе политической ситуации в округе и соотношении сил.

Чаще всего позиция элиты, напрямую связанная с избирательным процессом, сугубо прагматична. Другими словами, если победа кандидата выгодна элите и сама избирательная кампания способна принести определенные дивиденды, элита готова оказать помощь ни на минуту, однако, не забывая о своих интересах.

Особенно ярко это проявляется в тех округах, где сильны интересы представителей крупных финансово-промышленных корпораций (промышленные центры, крупные обрабатывающие предприятия, месторождения). Практика показывает, что в таких случаях кандидат, имеющий реальные шансы на победу на выборах, становится своеобразной "точкой пересечения" интересов финансово-промышленных корпораций. Возможности их влияния на процесс и исход выборов достаточно велики и использование влияния зависит от степени готовности кандидата лоббировать интересы корпораций в случае победы.

Мы обратились к данной модели для того, чтобы показать, насколько усложняется задача аналитика, поскольку в данном случае ему необходимо иметь в виду несколько уровней интере-

сов, начиная, возможно, с международного уровня, федерального и заканчивая региональным.

Трудно переоценить роль и значение анализа этой проблемы, ибо власть обеспечивает возможность участия в решениях, имеющих, нередко, государственное значение. Это реальная, а не мнимая возможность прямо или опосредованно распоряжаться материально-техническими ресурсами и людским потенциалом отдельного избирательного округа или государства.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что до начала избирательной кампании кандидату следовало бы знать об элите следующее:

- во-первых, насколько сильны позиции различных кругов элиты внутри избирательного округа, во-вторых - отношений различных кругов элиты и местной власти, и далее - отношение элиты к предыдущему кандидату (поддерживали они его или нет);
- основные интересы элиты;
- насколько пересекаются интересы внутри элиты (однородна ли она и какая ее часть представляет большую силу);
- в какой мере кандидат может рассчитывать на поддержку элиты и опираться на нее и насколько его программа совпадает с основными интересами элиты;
- стоит ли поддержка элиты тех уступок, на которые придется идти ради нее.

Оценка ситуации с точки зрения учета приоритетов элиты - одна из основных задач специалиста-аналитика на начальном этапе избирательного процесса. Итогом аналитической работы должны стать практические решения об использовании поддержки местной элиты и прогноз поведения элиты, ее отдельных слоев (изменение позиций в зависимости от обстоятельств) в ходе выборов.

Кроме перечисленных выше неформальных способов получения информации о позициях и предпочтениях региональной элиты и референтных групп весьма эффективным является экспертный опрос.

Рекомендуемые вопросы:

- оценка элитными кругами экономической и социально-политической ситуации перед выборами;
- актуальные проблемы округа (региона) в представлении элитных кругов;
- самый уважаемый политический деятель (требования к действующему политику);
- отношение к выборам вообще;
- оценка эффективности действующей власти;
- отношение к известным претендентам на выборную должность.

Главная задача проведения экспертного опроса такого рода - это, во-первых, найти компетентных, знающих положение дел людей, а во-вторых, добиться откровенности экспертов во время опроса: желания поделиться своим мнением и наблюдениями.

Достоверная, полная информация об элите избирательного округа с последующим качественным ее анализом позволит рационально расходовать свои силы и не допускать серьезных ошибок в вопросе "на кого делать ставку". Это непростой вопрос. Даже демонстрация положительного отношения к кандидату со стороны элиты не может являться гарантией реальной поддержки, поскольку никакой ответственности перед ним представители элиты не несут (в данном случае речь не идет о кандидатах, давно и тест.) связанных с элитными кругами округа, которым заранее обеспечено финансирование, помощь в выдвижении и т. п.).

В наше время влияние местной элиты на ход и итоги выборов существенно возросло. Поэтому необходимо не только знать представителей местной элиты, но и стараться привлечь ее на свою сторону.

Кроме властвующей и бизнес-элиты заслуживает внимания и та ее часть, которую специалисты относят к лидерам формирования общественного мнения. Прежде всего, необходимо выяснить, кого можно отнести к лидерам формирования общественного мнения:

- из числа представителей органов власти,
- из числа хозяйственных руководителей,
- из числа руководителей общественных организаций и т.д.

Важно также выяснить и взаимоотношения этих лиц с местной администрацией.

На основании анализа опроса специалистами делается вывод о формах и методах работы с местной элитой.

Анализ позиций элиты важен и для организаторов выборов, и для избирательных комиссий. Важно знать, чье содействие можно получить при решении тех или иных хозяйственных вопросов, кто не будет использовать это содействие в корыстных целях; кого из лидеров формирования общественного мнения можно привлечь для непредвзятого информирования о ходе выборов и результатах работы избирательной комиссии; от кого, скорее всего, можно ожидать попыток в нелегитимных формах воздействия на ход выборов, на работу избирательных комиссий.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные признаки и характерные черты российской элиты.

2. Почему российская бизнес-элита стремится участвовать в избирательных кампаниях?

3. Каковы возможности и методы анализа позиций элиты в избирательных кампаниях?

4. Что следовало бы знать кандидату об элитных кругах избирательного округа до начала выборов?

Литература

1. Понделков А.В. Политическая элита: Генезис и проблемы ее становления в России. Ростов н/Д., 1995.

2. Гаман-Голутвина О.В. Политические элиты России. М., 1998.

3. Ашин Г.Л., Охотский Е.В. Курс элитологии. М., 1999.
4. Жеребин М. Власть России: выборная и невыборная. М., 2001.
5. Сенаторы России. Добрые дела для страны и людей. М., 2001.
6. Валенский М.С. Номенклатура: господствующий класс Советского Союза. М., 1991.

Раздел 5.

Партии и блоки на выборах: анализ предвыборных платформ и программ

Общепризнано, что партийная система России находится еще в стадии формирования. Большинство партий (кроме КПРФ) скорее можно охарактеризовать как протопартии, нежели политические партии в полном смысле этого слова. Тем не менее факт остается фактом: половина состава Государственной Думы формируется по партийным спискам, большая доля кандидатов-одномандатников так же проходит в Государственную Думу при поддержке партийных структур. Соответственно, анализ позиции и ресурсов партий на выборах в избирательном округе (регионе, стране в целом) важен с точки зрения реальной поддержки, на какую может рассчитывать кандидат, и будет ли она ему оказана.

С точки зрения интересов страны (а значит, в известном смысле, и избирательных комиссий) важно знать, какие идеи, программы, проекты, решения жизненно важных вопросов предлагает та или иная партия, насколько они эффективны и реальны, какие слои и группы населения поддерживают партию (блок) и готовы воплощать ее идеалы в жизнь.

Большое значение в этом плане имеет социологический анализ способности партии определить и объединить интересы различных социально-демографических и социально-профессиональных групп избирателей, воздействовать на формирование их политического предпочтения. Такой анализ позволяет не только с высокой вероятностью предсказать исход борьбы на выборах, но и выявить "прочность" электоральной базы партии в ближайшей и среднесрочной перспективе: опре-

делить долю постоянных и временных сторонников партий, поддерживающих их лишь по принципу "наименьшего зла".

Большинство из существующих партий России образовались в начале 90-х годов и отличались друг от друга в первую очередь большей или меньшей степенью неприятия прежней политической системы.

Существуют разные основания для классификации партий. Одна из них основана на типе партии:

- идеологические (КПРФ);
- партии лидера (ЛДПР);
- смешанная (Яблоко).

Другая классификация основана на характеристике воздействия партии на электорат:

- через идеи;
- через личность лидера;
- через то и другое.

Несмотря на то что данная классификация весьма условна, она позволяет на основании популярности в округе той или иной партии предположить, каким способом воздействия на "неполитизированную" аудиторию будет наиболее часто использоваться та или иная партия.

Для анализа ресурсов и возможностей партий и блоков на выборах в избирательном округе необходим разбор следующей информации:

- о степени влияния той или иной партии в округе (с учетом представленной выше классификации);
- о кандидатах, пользующихся поддержкой партий на прошлых выборах (с учетом результата выборов);
- о степени соответствия программы кандидата, поддерживаемого той или иной партией, партийным программам и заявлениям;
- о наличии партийных блоков и коалиций на прошедших выборах и их поведение.

Анализ полученной информации даст возможность сделать выводы:

- стоит ли кандидату искать поддержки какой-либо партии;
- может ли кандидат рассчитывать на поддержку партий и объединений, пользующихся значительным влиянием в округе;
- может ли кандидат предположить, на какие партии могут опереться возможные его конкуренты, и какими способами они будут воздействовать на избирателей округа.

Не все можно просчитать в позиции партий и блоков на выборах даже при наличии достаточно полной исходной информации. Практика современных избирательных кампаний все чаще служит подтверждением мысли Черчилля о том, что в политике нет постоянных друзей, а есть постоянные интересы. В данном случае речь идет о непредсказуемости и даже некоторой "причудливости" партийных блоков. Так, на выборах в одном из избирательных округов "Союз Правых Сил" поддержал представителя КПРФ, а кандидат - член "Единства", - нарушив партийную дисциплину, воспользовался поддержкой СПС.

С целью минимизировать возможные ошибки расчетов при составлении паспорта избирательного округа анализируются позиции, ресурсы, возможности всех партийных структур и политических движений, на которые обычно ложится тяжесть проведения выборов. Оценивая политический вес партии в округе, следует учитывать величину и особенности их социальной базы, силу политического влияния на избирателей, соответствия программных заявлений реальным возможностям.

При этом важно учитывать и те партии, которые, не имея местных организационных структур, тем не менее через умелую систему агитационно-пропагандистских действий способны мобилизовать значительные массы избирателей отдать предпочтение в пользу того или иного кандидата или вообще бойкотировать выборы.

Анализ позиций и ресурсов партий в округе, избирательных блоков имеет целью разработку мер по привлечению на свою сторону одних партий и политических движений, нейтрализацию других, дискредитацию третьих.

При многочисленности существующих в России партий (даже с учетом того, что в ближайшее время их число должно резко сократиться) важнейшей проблемой является объединение партий и движений в избирательные блоки.

Стратегия политических союзов во всем мире определяется прежде всего логикой избирательной системы и является важнейшей частью стратегического планирования крупномасштабной избирательной кампании.

Анализ избирательных объединений (партийных блоков) начинается с тщательного анализа включенных в них кандидатов и учета политического веса каждого из них. Особое внимание следует уделить анализу лидера списка.

Выбор лидера списка имеет решающее значение.: именно лидер "ведет за собой" весь остальной список, может вызвать симпатии (или антипатии), составить команду избирательной кампании. Считается, что наряду с политическими взглядами важнейшим фактором определения лидера является его известность (показательно, что в избирательной кампании 1999 года шли нарасхват все бывшие премьер-министры, каждый из которых возглавил отдельный блок). Это особенно важно в нашей стране, где большинство партий отмечено печатью персонализации.

Перейдем к центральному вопросу раздела: анализу того, что предлагают партии и избирательные объединения стране и своим приверженцам, анализу их предвыборных платформ и программ.

Напомним содержание первого раздела: главной задачей и функцией выборов является не только (и не столько) сама по себе смена правящей элиты (подтверждение полномочий ныне правящей), сколько предложение обществу (и одобрение им через голосование) новых идей и программ развития, решения волнующих граждан насущных вопросов. Именно в предвыборных платформах партий и объединений находят наиболее концентрированное выражение программы развития, жизни страны (региона, города, поселения), решения насущных вопросов.

Важность значения программ и платформ партий на выборах, как отмечают специалисты, заключается еще и в том, что они упрощают восприятие мира политики избирателем, фокусируя его внимание на различии приоритетов, точек зрения на существующие проблемы. Политическая наука разработала основные принципы и методы анализа программ и платформ*.

В исследованиях программ и платформ партий, конечно же, не обязательно доскональное следование этим научным разработкам партий в прикладных целях. Прикладной анализ носит, как правило, качественный характер и фокусирует внимание на решении задач практического характера. В первую очередь:

- как самоидентифицируется партия (блок, объединение), как они определяют систему общественных приоритетов;
- в какой мере предложения партий (блоков, кандидатов) отвечают запросам (чаяниям) тех групп населения, к которым они обращаются;
- насколько обоснованы, выполнимы, реалистичны предложенные программы;
- насколько программа одной партии (блока, кандидата) отличается от программ других партий (блоков, кандидатов), в чем, ее "изюминка" (если она есть);
- между какими политическими силами возможно достижение соглашения и по каким вопросам, будет ли оно носить тактический или стратегический характер, возможно ли объединение усилий во втором туре голосования (если голосование проходит в два тура).

В канун выборов в Государственную Думу в декабре 1999 года группа специалистов кафедры политологии и политического управления Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации (авторский коллектив: В.С. Комаровский - руководитель, доктор философских наук; М.Г. Анохин, доктор политических наук; В.А. Леванский, кан-

* См.: например, Попова Е.В. Проблемные измерения электоральной политики в России: губернаторские выборы в сравнительной перспективе // ПОЛИС: Политические исследования. 2001. № 3.

дидат юридических наук; М.Ю. Павлютенкова, кандидат политических наук; В.Н. Тимофеева, кандидат политических наук; В.И. Тимошенко, кандидат исторических наук; А.С. Фалина, кандидат экономических наук) осуществила политологическую и правовую, экспертизу предвыборных платформ и лозунгов десяти ведущих избирательных объединений и блоков.

Представим некоторые результаты этого анализа с целью демонстрации того, как практически решаются интересующие нас аналитические задачи и какой результат они дают. Для краткости изложения сосредоточим внимание на предвыборных платформах трех блоков (объединений): "Союз Правых Сил", "Единство", КПРФ.

Избирательный блок "Союз Правых Сил" в своем "Правовом манифесте", выражающем предвыборную платформу, самоидентифицирует себя как приверженца либеральных идей и ценностей. Высшей ценностью для блока являются права и свободы человека. С этих позиций и дается оценка существующего положения в стране, определяются перспективы ее развития, пути решения проблем в сфере организации власти, совершенствования государственно-территориального устройства страны, предлагаются принципы социальной и экономической политики и т.д.

СПС апеллирует к избирателям и группам, ориентированным на самостоятельное решение своих жизненно важных проблем, к молодежи, нашедшей свое место в реформирующейся экономике. Главный тезис платформы, носящей системообразующий характер и развернуто представленный, - ограничение роли государства в регулировании экономики. Многие другие важные проблемы развития страны представлены весьма схематично и не выходят на уровень конкретных предложений и проектов реформирования (в отличие от проектов реформирования экономики - в этом и заключается как сильная, так и слабая сторона платформы "Союза Правых Сил"). Немалая часть предложений СПС носит отпечаток радикализма, а в известной мере, по мнению авторов экспертизы, и авантюризма, что ставит под сомне-

ние возможность серьезного отношения к ним других политических сил, властных структур, общества в целом.

Избирательный блок "Единство". Самоидентификация блока к началу (и даже к завершению) избирательной кампании не носила акцентированного характера. В то время, судя по предвыборным материалам, весьма, правда, скудным, блок не определил своего места в раскладе политических сил и ценностей (не успели или не хотели) и апеллировал к российским гражданам и их интересам вообще, в чем, по мнению авторов экспертизы, были, как свои недостатки, так и преимущества (получение дополнительных голосов партийно не ангажированных избирателей). Тем не менее детальный анализ тезисов платформы блока "Единство", других предвыборных материалов позволил авторам отнести блок к правоцентристскому формированию, опирающемуся на ряд идей неоконсервативной идеологии. Но главной характеристикой блока все же является его идентификация с партией власти. Основные предлагаемые обществу идеи блока связаны с реформированием институтов власти, как исполнительной, так и законодательной, с борьбой с разросшейся бюрократией, резким сокращением количества чиновников, в особенности обузданием коррупционеров. Большая часть других важнейших проблем, стоящих перед страной, скорее обозначена, чем представлена в виде проектов их решений.

Избирательное объединение "Коммунистическая партия Российской Федерации" определяет свое место в политическом спектре как наследница здоровой части партии на всех этапах ее развития от РСДРП (б) до КПСС, как партия пролетариата, патриотическая, признающая часть произошедших в стране изменений (многообразие форм собственности, многопартийность), но оппозиционная существующему режиму и системе власти. Ее идеал - обновленное социалистическое общество с учетом как положительного зарубежного опыта, так и прошлых ошибок. В платформе КПрФ, других предвыборных документах дано развернутое описание едва ли не всех важнейших проблем, стоящих перед российским обществом, и свое понимание источника

и причин появления этих проблем. Но главная особенность платформы КПРФ в другом: определяя себя как партию, действующую в рамках сложившегося правового поля и существующей системы власти, КПРФ не оговаривала, что конкретно она должна делать в Государственной Думе, в пределах российской политической и парламентской модели. Фактически это означало, что, сделав объемные, кардинальные предложения по реформированию страны, КПРФ вместе с тем не обозначила механизмов их реализации, не наметила то, что нужно и можно осуществить в ближайшие четыре года - срок полномочий вновь избираемого состава Государственной Думы. Это ставит под сомнение определение КПРФ как конструктивной силы оппозиции, тем более что целый ряд подходов к решению проблем, обозначенных в предвыборной платформе КПРФ, нельзя классифицировать иначе как большевистский, леворадикальный.

На основе анализа предвыборных платформ были сделаны и более масштабные выводы. В частности, отмечалось, что в России созревает новая идеологическая парадигма - отечественный, консервативный либерализм, артикулирующий такие ценности, как поддержание нравственных традиций, общность судьбы всех поколений россиян, предпринимательская инициатива, соединенная с заботой о благе Отечества.

И как обобщающий вывод - в России, наконец, обозначилась возможность преодоления раскола элит и консолидации общества в целом. Выявились и те конкретные проблемы, направления работы, по которым можно достичь согласия в Государственной Думе и общественной поддержке.

Работа Государственной Думы, развитие событий в стране подтвердили многие выводы, сделанные на основе анализа предвыборных платформ ведущих избирательных объединений и блоков, участвовавших в выборах депутатов Государственной Думы в 1999 году. Это - наглядное свидетельство возможности анализа предвыборных платформ партий и блоков не только для решения локальных задач одного кандидата, но и для более широкомасштабных задач.

Контрольные вопросы

1. Основания, по которым можно идентифицировать существующие в России партии и их избирательные ниши на выборах?

2. Как кандидат может позиционировать свое отношение к той или иной партии и на какого рода поддержку с ее стороны может рассчитывать?

3. Какие основные задачи можно решить с помощью анализа предвыборных платформ (программ) партий (блоков, объединений), участвующих в выборах?

Литература

1. Политические партии и движения на выборах 1999 года. М., 2000.

2. Тимошенко В.И. Предвыборные платформы и программы избирательных объединений и блоков как политическая ценность. М., 2000.

3. Общероссийские избирательные объединения. М., 1999.

4. Радкевич С.Б. Политические партии: общая теория и российские проблемы. М., 1997.

5. Зотова З.М. Политические партии России. М., 2001.

Раздел 6.

Главное действующее лицо - избиратель.

Отслеживание динамики настроений и предпочтений

Как ни важна вся рассмотренная выше совокупность факторов, влияющих на ход и результаты избирательной кампании, - главный выбор делает избиратель. Его голос в конечном счете - решающий.

Большое количество избирательных кампаний, прошедших в стране с начала демократических реформ, не изменили существенным образом нелегкого положения основной массы населения, поэтому и вызвали у многих избирателей значительную апатию как к самим выборам, так и к политике вообще. Большое число избирателей рассматривают выборы как процесс необходимый, но мало что меняющий в жизни страны (пожалуй, исключением являются выборы Президента Российской Федерации). К сожалению, в России еще не сформированы группы людей, которые четко могли бы сказать: что даст победа этого кандидата мне и таким, как я. Отсутствие действенной обратной связи между властью и избирателем приводит к тому, что народ не знает, какие решения и почему принимаются властью, и не в состоянии спрогнозировать последствия этих решений относительно собственной жизни. Отсюда возникает определенная социальная апатия и недоверие к самой процедуре выборов ("какая разница кого выберут, все равно ничего не изменится"). Особенно это касается молодежи. Структуры власти, не способные решить (или хотя бы подсказать алгоритм решения) проблемы гражданина, вряд ли будут пользоваться симпатией и доверием. В немалой степени это происходит потому, что вопрос, который может и должен быть разрешен на местном уровне,

пересылается в вышестоящую инстанцию, где теряется в бюрократическом круговороте бумаг.

Следует иметь в виду и другое: электоральные предпочтения в России еще не носят достаточно устоявшегося характера. Нагляднее всего это иллюстрируют выборы Президента Российской Федерации. В первой своей кампании Б. Ельцин достаточно легко победил на волне неприятия старой политической и экономической системы СССР. Ко вторым президентским выборам в результате экономических реформ и шоковой терапии материальное положение избирателей значительно ухудшилось, страну сотрясали постоянные политические и финансовые кризисы. Люди хотели хоть какой-то стабильности. Победа Б. Ельцина на этих выборах стоила огромных усилий и финансовых затрат. Кто же был его основным соперником? Главным оппонентом был представитель именно той партии, которую так легко удалось обыграть на первых выборах.

Последние выборы Президента Российской Федерации, как известно, закончились в один тур, и, хотя лидер КПрФ занял второе место, отрыв был достаточно велик.

Можно сказать, что на сегодняшний день российский избиратель еще не определил "свою" партию и "своего" лидера, его электоральные предпочтения во многом зависят от экономического и политического положения страны.

Главная задача, которую ставят перед собой кандидаты, - это влияние на избирателей с целью привлечь их на выборы и заставить голосовать за себя. В первую очередь для решения этой задачи надо иметь представление о том, что приводит людей на избирательные участки и что препятствует их участию в голосовании. В связи с этим анализ электорального поведения, активности избирателей, явки на выборы, в частности, - одна из главных задач аналитической работы во время избирательной кампании.

Сразу следует отметить, что прогноз электоральной активности избирателя по-прежнему представляется делом довольно сложным, даже при накопленном большом опыте проведения

выборов. В первую очередь для этого используются результаты социологических опросов. Корректировка этих результатов, осуществленная на основе соответствующих расчетов, дает неплохие результаты. В ряде случаев таким образом удастся спрогнозировать активность голосования с точностью до 1 -2 процентов*.

Теперь о некоторых других закономерностях, которые проявляются во многих избирательных кампаниях. В сельских районах, поселках, небольших городах, республиках по-прежнему определяющее влияние на электоральное поведение, в том числе и на электоральную активность, явку на выборы, оказывает наличие у кандидата мощного административного ресурса. Существует ряд примеров, когда результаты голосования больших городов округа разительно отличались от результатов, полученных в районах и селах. Это свидетельствует о продолжающемся процессе формирования ценностных ориентации избирателя на выборах в условиях значительного объема остаточных явлений советского менталитета. Рассмотрим этот вопрос в более широком контексте.

Применительно к электоральному поведению приверженность одному политическому лидеру объединяет людей в некую общину- электорат данного кандидата. Электоральные общины - это временные объединения граждан на период очередной избирательной кампании вокруг какой-либо партии или кандидата. Одной из важнейших функций электоральной общины является обмен информацией, касающейся выборов или кандидатов. Практика показывает, что социальная сеть (совокупность социальных связей личности) активизируется во время выборов, причем более интенсивной она становится в ходе местных, а не федеральных выборов.

Отсюда - важность значения аналитической работы по выявлению "своего" электората, что, конечно же, не только исключает, а заведомо предполагает анализ всего корпуса избирателей.

* См.: например, Комаровский В.С. Электоральное поведение // Основы политической социологии. Н. Новгород, 1998.

Аналитическую работу по изучению избирательного округа можно представить в виде четырех составляющих:

- изучение всего электорального поля;
- расчет количества голосов, необходимых для победы;
- анализ электората с позиций выявления адресных групп избирателей: "своих"; занимающих нейтральную позицию; настроенных резко "против" ("прицеливание");
- выяснение отличий потенциальных избирателей "нашего" кандидата от других.

Методика работы на данном этапе предполагает возможность использования двух способов "прицеливания": географического, демократического.

Оба способа могут использоваться одновременно.

Географическое "прицеливание" - определение своих сторонников по месту жительства. Первым шагом в этом направлении является изучение результатов прошлых выборов в своем округе с целью оценить степень убеждаемое™ избирателей и ожидаемую явку.

Убеждаемость избирателей характеризуется процентом избирателей, голосующих непоследовательно, которые "разбивают" либо "перемещают" свои голоса (голосуют за кандидатов противоположной ориентации на двух или более выборах подряд). "Разбивающие" и "перемещающие" голоса - голоса избирателей, вероятность переубеждения которых наиболее высока, иными словами, потенциально "досягаемый" электорат. По результатам социологических исследований этот электорат - избиратели, не знающие, за кого отдадут свои голоса на предстоящих выборах, и не высказывающие явную антипатию в отношении "нужного" кандидата.

Отсюда вывод: основные усилия агитационной работы следует направлять на избирательные территории с большей убеждаемостью, с потенциально "досягаемым" электоратом. Именно здесь следует наиболее интенсивно размещать плакаты, организовывать пикеты, встречи кандидата с населением, распростра-

нять целенаправленные слухи, уделять наибольшее внимание работе с референтными лицами.

Демографическое "прицеливание" - разбивка электората на группы по признакам возраста, пола, дохода, уровня образования, профессии, этнической принадлежности или по другому критерию.

Смысл демографического "прицеливания" заключается в том, что сходных людей обычно волнуют сходные проблемы и чаще они голосуют за одного и того же кандидата. В первую очередь следует определить адресную группу, к которой принадлежит сам кандидат: зрелый возраст, военный, промышленник, управленец, ИТР, интеллигент, коренной житель, уроженец сельской местности и тд. В случае если другие кандидаты с похожей биографией обращаются к этой же адресной группе, особенно важна работа с пограничными группами избирателей. Не менее важно исключить "чужие" адресные группы, что позволит сэкономить ресурсы избирательной кампании. В "своих" адресных группах при активной работе можно рассчитывать на 60-70 процентов голосов "за".

Таким образом, можно представить модель электорального поля с соотношением адресных групп и планированием характера работы с ними.

Отношение к кандидату	Активность голосования. Задачи		
Сторонник	А "Наш" избиратель - симпатизирует и готов прийти голосовать. Укрепить базу поддержки	Г Потенциальный избиратель - симпатизирует "нашему" кандидату, но колеблется в том, придет ли на выборы. Основные усилия на кампанию "Иди голосовать"	Ж Обычно не голосует - заявляет, что не придет голосовать. Возможна кампания "Иди голосовать" (последний приоритет)

Отношение к кандидату	Активность голосования. Задачи		
Потенциальный сторонник может поддержать, но не определился в своих симпатиях	Б Основная работа - агитация и убеждение	Д Акцент на убеждении прийти на выборы и проголосовать "за"	З Не планируется работа
Сторонник других кандидатов, скорее всего, не поддержит	В Возможны контакты с целью побуждения к отказу от голосования	Е Не планируется работа	И Не планируется работа

Квадрат А. Избиратели, которые, скорее всего, проголосуют и проголосуют за "нашего" кандидата, - основная база поддержки. Поэтому в первую очередь необходимо планировать работу по укреплению этой базы поддержки.

Квадрат Б. Избиратели, которые, скорее всего, пойдут голосовать и являются "нашими" потенциальными сторонниками, - наша главная электоральная мишень. Следует использовать все виды агитационной работы с этими людьми.

Квадрат В. Нет смысла тратить время на избирателей, которые, вероятнее всего, не поддержат "нашего" кандидата. В реальности наши аргументы могут усилить их желание пойти и проголосовать за противника. С нашей стороны возможны усилия с целью снижения активности голосования этой группы, что нанесет удар по сопернику.

Квадрат Г. Возможные сторонники, которые не решили окончательно, придут ли они на избирательные участки. Надо их убеждать пойти проголосовать.

Квадрат Д. Потенциальные избиратели и возможные сторонники важны, но работа с ними проводится после агитации избирателей квадратов А и Б.

Квадраты Е, Ж, З, И. Работа планируется по принципу последнего приоритета и целесообразности.

Определив свои адресные группы и приоритеты, необходимо проанализировать и осмыслить особенности сознания и электро-

рального поведения представителей этих групп. Эта работа осуществляется с помощью базовых социологических опросов (одного или двух), экспертных опросов, фокус-групп, анализа содержания сообщений местных СМИ. В результате проделанной работы в первую очередь выявляются:

- ценностные приоритеты адресных групп избирателей;
- их настроение;
- круг интересующих их проблем (проблемное поле);
- желаемый имидж кандидата, качества, которые они ценят в лидере;
- наиболее распространенные речевые стереотипы и обороты.

Ценности

Какие ценности значимы для каждой из приоритетных адресных групп?

Что они больше ценят: социальную защищенность или экономические возможности, стабильность или реформы?

Какие ценности у них общие с остальным населением?

Какие ценности отличают их от остальных избирателей?

Каков уровень их электоральной культуры?

Настроения

Считают ли избиратели приоритетных адресных групп, что они стали жить лучше или хуже, чем в прошлом?

Хотят они перемен или нет?

Как относятся к будущему: с оптимизмом или пессимизмом?

Доверяют ли правительству?

Доверяют ли действующему губернатору, местной власти?

Какие силы считают конструктивными или деструктивными; Почему?

Проблемное поле

Перечислите наиболее острые актуальные вопросы, связанные со всеми сферами жизни избирателя.

Желаемый имидж кандидата

Какие качества избиратели ценят и хотят видеть в лидере?

Предпочитают ли они лидера из числа интеллигенции или это должен быть "человек из народа"?

Каков для них круг референтных людей на федеральном, областном, местном уровнях?

Есть ли реальные лидеры, обладающие набором желаемых качеств?

Специфика адресных групп определяет формы и методы агитационной работы.

В наглядном виде совокупность факторов, влияющих на позицию избирателя, представлена в приложении 5.

Позиции и настроения избирателей анализируются в ходе избирательной кампании многократно. Помимо базового социологического опроса, о котором речь шла выше, проводится серия сравнительно (или совершенно) коротких опросов (см. приложение 4) и фокус-групп. Главная цель этих опросов - изучить динамику изменения настроений избирателя, оценить эффективность тех или иных конкретных акций, понять мотивы поведения и действий избирателя.

Специально остановимся на методе фокус-групп.

Суть данного метода состоит в том, что это - групповое фокусированное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и направленное на получение от ее участников "субъективной информации" по их восприятию различных объектов: отношение к выборам, идеальный образ кандидата, эффективность АПМ и т.п.*

Эта информация позволит исследователю проникнуть во внутренний мир респондентов, понять мотивацию их поведения. По мнению ряда авторов, фокус-группы чаще всего используются для решения следующих задач:

- получение общей, подготовительной информации о специфике округа и состоянии электорального поля;
- интерпретация количественных результатов;
- изучение образа мышления избирателей;

* Богомолова Н.И., Фаламеева Т. В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997. С. 4.

- выработка исследовательских гипотез, которые могут быть проверены при помощи количественных методов*.

Следовательно, фокус-группы могут быть использованы до количественных исследований, во время количественных исследований, после них. Решение об использовании или сочетании различных методов принимается в процессе планирования избирательной кампании.

Выбор того или иного метода, или сочетания различных методов анализа электорального поведения и настроений избирателя определяется стратегическими задачами, наличными ресурсами и имеет целью эффективное использование полученных данных в соответствии с этими задачами.

В заключение еще раз подчеркнем, что, поскольку в конечном счете итог избирательной кампании определяет избиратель, он - главное действующее лицо. Поэтому анализ поведения, электоральной культуры, настроения избирателя является одной из главных задач аналитической работы, которая должна осуществляться непрерывно и последовательно, являясь приоритетной задачей работы аналитической группы.

Контрольные вопросы

1. Назовите приоритетные задачи изучения избирателя как главного лица избирательной кампании.

2. Каким образом, какими способами осуществляется выделение адресных групп?

3. Назовите совокупность основных факторов, влияющих на выбор избирателя.

4. Какие методы используются для анализа поведения и настроения избирателя во время избирательной кампании?

5. В чем состоит специфика российского избирателя и чем она обусловлена?

* Bollenger, Bernhardt, Goldstucker, 1976, Higgenbotham, Cox, 1979, Kuieger, 1988, Morgan, 1988.

Литература

1. *Первый электоральный цикл в России 1993 - 1996. М., 2000.*
2. *Россия в избирательном цикле 1999-2000. М., 2000.*
3. *Основы политической социологии. Н. Новгород, 1998.*
4. *Джарол Б. Мангейм, Ричард К. Рич. Политология. Методы исследования. М., 1998.*
5. *Шешукова Г.В. Политическая культура электората российского региона. Оренбург, 1997.*
6. *Богомолова Н.Н., Фоломеева Т. В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997.*
7. *Политическое консультирование. М., 1999.*
8. *Обновление России: трудный поиск решений. Вып. 6. 1998.*

Заклучение

Проведение избирательной кампании - особый вид общественной деятельности, требующий четкой организации и планирования, ясного представления целей и задач кампании, путей и методов их достижения.

На современном этапе развития российского общества, электоральных процессов достичь поставленных целей и решить возникающие в ходе избирательной кампании разнообразные задачи невозможно без их глубокой аналитической проработки. Одна из задач этой работы - показать роль и значение информационно-аналитического обеспечения избирательной кампании.

Прошедшие выборы различных уровней со всей очевидностью показали, что успех обеспечивается во многом качеством ее информационно-аналитического сопровождения, соответствующей задачам дня организацией аналитической работы, наличием специальных структур (служб).

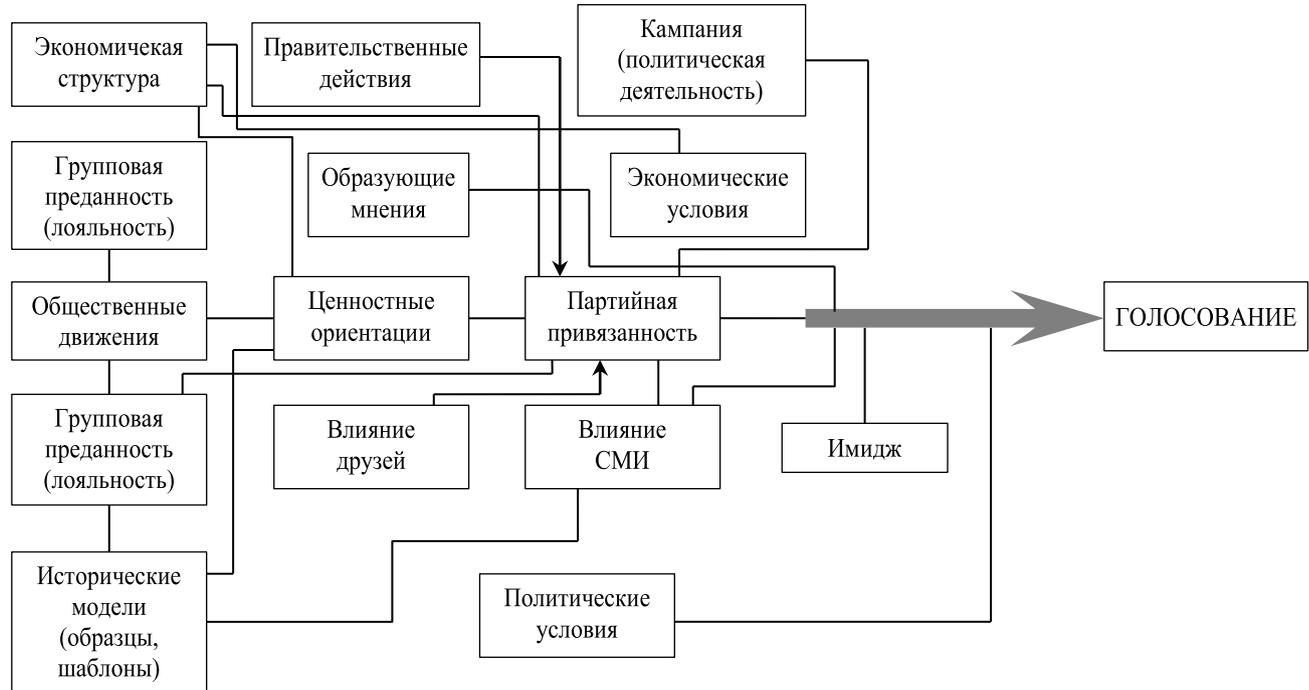
В ходе выборов аналитическая служба призвана выполнять различные функции и решать различные задачи, причем на всех этапах избирательной кампании, начиная с подготовительного и заканчивая этапом подведения ее итогов. Наличие большого практического опыта дает основание исключительно высоко оценить роль аналитика команды на всех этапах кампании.

В ходе продолжающейся профессионализации процесса ведения избирательных кампаний все большее количество людей оказываются "включенными" как в процесс организации выборов, так и непосредственно в "ткань" кампании (местные штабы, добровольные помощники). При этом, особенно важно выполнение основного требования - информационно-аналитическое обеспечение избирательных кампаний должно осуществляться в

основном специалистами, владеющими соответствующими методами работы, что не исключает разнообразие ролей отдельных участников кампании в этой работе.

Основная задача работы – помочь всем участникам выборов понять сущность информационно-аналитического обеспечения избирательной кампании, с тем чтобы сознательно оценить полноту и достоверность информации и обоснованность решений, предлагаемых специалистами-аналитиками.

Воронка причинности прогнозируемого выбора при голосовании



Образец сетевого графика

Наименование работ	Числа месяца																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Аналитическая работа																														
Анализ результатов предыдущих выборов		■	■																											
Разработка анкеты исследования			■	■																										
Создание выборки				■	■	■																								
Подготовка анкетеров							■																							
Размножение анкет							■	■																						
Проведение полевого этапа исследования								■	■	■	■	■	■																	
Ремонтирование выборки												■	■	■																
Кодировка информации												■	■	■																
Набивка информации																														

Наименование работ	Числа месяца																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Аналитическая работа																															
Анализ и систематизация интервью																															
Встреча с анкетерами по подведению итогов проведенного опроса (анализ поведения респондентов)																															
Анализ содержания материалов СМИ																															
Анализ статистических материалов о регионе																															
Подготовка аналитической записки по статистическим материалам																															
Рекламная продукция																															
Маркетинг рекламных агентств																															

Наименование работ	Числа месяца																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Рекламная продукция																															
Разработка макета визитных карточек								■		■	■																				
Изготовление визитных карточек													■	■	■																
Разработка макета карманного календаря								■	■												■	■									
Утверждение макета										■															■						
Изготовление календаря													■	■															■	■	■
Разработка макета щитов										■	■	■	■	■																	
Утверждение макета														■	■																
Изготовление и размещение щитов																								■							
Разработка макета конвертов и почтовой бумаги								■	■																						
Утверждение макета										■																					

Наименование работ	Числа месяца																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Рекламная продукция																																
Изготовление конвертов и почтовой бумаги																																
Разработка макета наклеек на автомобили																																
Утверждение макета																																
Изготовление наклеек на автомобили																																
Изготовление ручек с логотипом компании																																
Разработка макета рекламной продукции в общественном транспорте																																
Утверждение макета																																
Изготовление РП на транспорте																																

Наименование работ	Числа месяца																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Рекламная продукция																																
Размещение РП на транспорте																																
Размещение макета буклета фирмы													■	■	■	■	■	■	■	■												
Утверждение макета																																
Изготовление буклета																																
Размножение писем избирателям													■		■																	
Разработка технического задания на рекламный ролик													■	■																		
Создание ролика															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Утверждение (если надо, тестирование) ролика																											■					
Размещение ролика																												■	■			
Разработка проекта листовок и плакатов																											■	■	■	■	■	
Оформление забора																						■	■	■	■	■	■	■				

Наименование работ	Числа месяца																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Организация мероприятия																																
Разработка сценариев по выдвижению кандидата от трудового коллектива																																
Работа с людьми, выступающими от коллектива																																
Написание инструкции для людей, работающих по организации встреч с кандидатом																																
Подготовка Документов для сборщиков																																
Проверка подписных листов																																
Отбор и подготовка сборщиков																																

Наименование работ	Числа месяца																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Паблик рилейшнз																															
Подготовка письма избирателям																															
Подготовка проекта событийного ряда на время избирательной кампании																															
Разработка сценарного плана рекламного ролика																															
Разработка сценарного плана по поездкам кандидата в районы																															
Разработка предложений по макету газетной вкладки																															
Создание нескольких вариантов биографии кандидата																															

Наименование работ	Числа месяца																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Индивидуальная работа с кандидатом																															
Определение индивидуальных особенностей кандидата																															
Описание ожидаемого имиджа кандидата																															
Работа с текстом	К каждой встрече																														
Работа над образом	При каждой встрече																														

Аналитическая служба как элемент структуры штаба избирательной кампании

Мозговой центр - 4-5 человек: члены привлеченной команды, начальник штаба, его заместитель. Обсуждает стратегию и тактику кампании - ежедневно, встречи - по договоренности, место -офис, где работает команда.

Центральный штаб - около 30 человек: имеет двухуровневую структуру: а) группы по направлению работы; б) головной штаб, состоящий из ответственных за различные направления.

Головной штаб:

1. *Начальник штаба* - ведет заседание штаба, участвует в разработке стратегии и тактики кампании, в ходе избирательной кампании принимает политические решения.

2. *Заместитель начальника штаба* — имеет те же функции, что у начальника штаба, а также курирует наиболее важные для данного этапа кампании направления.

3. *Начальник аналитического отдела* - отвечает за проведение социологических исследований и отслеживает ход ведения кампании кандидатами и их соперниками; ему подчиняется группа социологических исследований (2 координатора).

4. *Бухгалтер (финансист)*.

5. *Ответственный за связи со СМИ* - координирует всю работу со СМИ, производство и размещение печатной и видео- и аудиопродукции; ему подчинена пресс-группа, под его руководством работает штаб пресс-группы, состоящий из помощников по работе с телевидением, радио и прессой. Кроме того, ответственному за связи со СМИ подчиняется группа сбора и анализа информации о ходе кампании (в основном в СМИ) - координаторы по кандидатам и соперникам.

6. *Начальник группы разведки* - собирает конфиденциальную информацию; в заседаниях головного штаба не участвует;

встречается с начальником штаба и его заместителем; имеет штат помощников.

7. *Ответственный за штабы в избирательных округах и за личный график кандидатов* - координирует работу штабов в избирательных округах, составляет группы из кандидатов и утверждает график их встреч с избирателями. Его группу составляют начальники избирательных штабов в округах, составляющие графики встреч своих кандидатов и организующие их. В обязанности ответственного за окружные штабы входит также работа с доверенными лицами кандидатов. Кроме того, имеет трех помощников по поручениям и секретаря.

8. *Ответственный за наглядную агитацию и распространение агитматериалов* - составляет номенклатуру наглядной агитации и график ее изготовления и распространения, организует выполнение графика. Работает по макетам, утвержденным аналитической группой вместе с дизайнером и художником, ему подчинены звеньевые - руководители групп по распространению агитматериалов.

9. *Ответственный за сбор подписей* - организует сбор подписей и правильное заполнение подписных листов.

10. *Ответственный за связь с избирательными комиссиями* - поддерживает постоянный контакт с Центральной избирательной комиссией Российской Федерации; работает с членами участковых избирательных комиссий; организует сеть наблюдателей на избирательных участках в день голосования.

11. *Юрист* - отвечает за юридическое обеспечение кампании, готовит судебные иски на соперников за нарушения избирательного закона.

Штабные группы по направлениям работают в автономном режиме и собираются по решению начальника соответствующего направления.

Пресс-группа - 15-20 теле-, радио и пишущих журналистов, работающих на кампанию на постоянной и периодической основе.

Штаб пресс-группы - ответственные за телевидение, радио и прессу; заседает регулярно под руководством ответственного за связи со СМИ головного штаба.

Окружной штаб создается в каждом избирательном округе. Состоит из начальника штаба, секретаря и доверенных лиц кандидатов. При штабе работают группы по распространению агитматериалов и проведению других акций ("От двери к двери"). В помещении штаба организуется регулярный прием граждан кандидатами, возможна организация юридических консультаций.

АНКЕТА

жителя г. N

Уважаемый горожанин!

Просим Вас помочь в изучении настроений жителей нашего города.

Заранее Вам благодарны!

1. Как давно Вы живете в нашем городе?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. До трех лет | 3. Свыше десяти лет |
| 2. До десяти лет | 4. Родился и вырос здесь |

2. Ваш жизненный уровень (оцените его):

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1. Живу очень хорошо | 4. Живу плохо |
| 2. Живу хорошо | 5. Живу очень плохо |
| 3. Живу средне | 6. Затрудняюсь ответить |

3. Такого-то числа состоятся выборы в N-ую Областную Думу.

Намерены ли Вы принять в них участие?

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1. Да, обязательно | 4. Нет |
| 2. Скорее всего, да | 5. Еще не решил |
| 3. Скорее всего, нет | |

4. Каким источникам информации о предстоящих выборах Вы доверяете больше всего? (можно выбрать несколько)

1. Областному телевидению
2. Окружному ТВ
3. "Контакту"
4. Радио "Европа +"
- ...
7. Городской радиосети
8. Городским газетам
9. Друзьям, родственникам
10. Разговорам с людьми

5. *Какими качествами личности должен обладать, по Вашему мнению, политик? (укажите 2-3 самые важные)*

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. Порядочность | 5. Отзывчивость |
| 2. Ответственность | 6. Независимость |
| 3. Деловитость | 7. Привлекательность |
| 4. Профессионализм | 8. Надежность |
| 9. Другое (укажите) | |

6. *Если бы выборы состоялись сегодня, за кого из кандидатов Вашего округа Вы бы проголосовали?*

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. За И.И. Иванову | 4. За П.П. Петрова |
| 2. За А.А. Кириллова | 5. Еще не решил |
| 3. За С.С. Сидорову | 6. Против всех |

7. *Как Вы считаете, администрация нашего города пользуется авторитетом у жителей?*

1. Пользуется авторитетом у большинства
2. Пользуется авторитетом у половины, у половины – не пользуется
3. Не пользуется авторитетом
4. Не думал об этом

8. *Ваш пол?*

- | | |
|------------|------------|
| 1. Мужской | 2. Женский |
|------------|------------|

9. *Ваш возраст?*

- | | | |
|--------------|--------------|--------------------|
| 1. 18-25 лет | 3. 30-39 лет | 5. 50-59 лет |
| 2. 26-29 лет | 4. 40-49 лет | 6. 60 лет и старше |

10. *Ваше образование?*

1. Начальное, не имею начального
2. Неполное среднее
3. Среднее
4. Среднее специальное
5. Высшее, незаконченное высшее

11. *Работаете ли Вы в настоящее время?*

1. Да

2. Нет

12. *К какой социальной группе Вы себя относите?*

1. Работник промышленного предприятия

2. Работник учета, планирование, делопроизводство

3. Работник здравоохранения, народного образования, культуры

4. Работник торговли, общепита, бытового обслуживания

5. Работник органов гос.власти и управления

6. Предприниматель

7. Военнослужащий, милиция и т.п.

...

10. Другое

Не занятые в народном хозяйстве

1. Пенсионер, инвалид

2. Студент

3. Безработный

4. Другое

5. Домохозяйка

Факторы, влияющие на принятие решений избирателем

