

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Наукові праці МАУП, 2006, вип. 2(14), с. 126–129

Рассматривается такая политическая технология, как выборы, которая стимулирует изучение проблематики организации и проведения избирательной кампании, определения стратегических целей и задач кампании, рационального распределения времени, ресурсов и профессиональных возможностей ее участников.

В современных демократических обществах посредством выборов формируется значительная доля органов государственной власти и местного самоуправления, вследствие чего предоставляются властные полномочия избираемым должностным лицам от президента страны до депутатов местных органов власти. Все это позволяет говорить об особой роли института выборов в демократической политической системе.

Переход к пропорциональной избирательной системе на выборах народных депутатов Украины свидетельствует об усилении роли партий в политической жизни страны. Но одновременно с этим перед партиями возникают проблемы укрепления организационной структуры, подбора квалифицированных кадров, разработки политической и партийной программ развития, но самая главная из них — проблема разработки такой стратегии избирательной кампании, которая обеспечит партии максимальное количество мест в парламенте в зависимости от числа проголосовавших за нее избирателей.

Сегодня развивается новое направление политической деятельности, которое связано с организацией и проведением избирательных кампаний, а значит, возникла необходимость его теоретического и методологического обоснования.

Исследованию данной проблемы посвящены работы В. М. Бебика [1], М. Е. Кошелюка [4]; неоднозначную трактовку PR-стратегии предлагают А. В. Пониделко и А. В. Лукашев [7]. Накануне парламентских выборов в Украине появилось множество публикаций об особенностях национальных избирательных технологий [3] и общих

стратегических концепциях политических партий Украины [5].

Проанализируем этапы и стадии стратегического планирования избирательной кампании, попытаемся составить целостную концепцию продвижения кандидата или политической партии, чтобы оценить ход избирательной кампании исходя из политического и социально-экономического контекста.

Выборы — это особый политический рынок с отработанными правилами игры, но с разными статусными и функциональными характеристиками его участников. В качестве “покупателей” выступает электорат, в качестве “товара” — субъекты политики (партии, партийные блоки, политические лидеры и т. д.). Как и на экономическом рынке, где существует система действий по управлению операциями сбыта и торговли, регулированию рыночных процессов и изучению конъюнктуры и закономерностей функционирования рынка, — все это относится к сфере изучения маркетинга, в данном случае — политического маркетинга, одной из составляющих которого является избирательный (электоральный) маркетинг. Он имеет более ограниченную цель: помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести избирательную кампанию. Электоральный маркетинг включает в себя следующие функции: изучение конъюнктуры “политического рынка”, настроения избирателей, их готовности поддерживать те или иные программы. На основе социальных исследований политического рынка намечаются стратегия избирательной кампании, ее “ось”, средства и методы ее реализации.

Термины “стратегия” и “тактика” применительно к избирательной кампании определяются в литературе по электоральной проблематике неоднозначно. Политическая стратегия в идеальном варианте — это научная теория и программа достижения одной из политических целей [6]. Если трактовать этот термин более подробно, то политическая стратегия — это основная линия политической деятельности и методов ее осуществления, которая определяется в программах и других документах партий, государственных и общественных объединений и движений. Она представляет собой систему крупномасштабных политических решений и разработанных направлений деятельности, последовательная реализация которых обеспечивает достижение основной цели основными субъектами политики [4]. То же самое можно сказать и применительно к стратегии избирательной кампании.

Таким образом, стратегия избирательной кампании — это план будущих действий субъекта политики по привлечению на свою сторону необходимого количества голосов избирателей. При разработке стратегии избирательной кампании необходимо учитывать следующее:

1. Стратегия — это целостная концепция, которая дает возможность кандидату достичь успеха. Благодаря такой концепции можно четко видеть цели и перспективы избирательной кампании, намечать конкретные способы решения возникающих в ходе кампании проблем.

2. Стратегия объединяет все элементы кампании, ее можно сравнить с зонтом, под которым принимаются все решения, связанные с кампанией.

3. Стратегия — это тест для проверки всех тактических решений, которые принимаются в ходе кампании.

В общем плане кампании разработка стратегии означает поиск ответов на следующие вопросы: какова политическая ситуация в регионе; какими потенциалами — личностными, людскими, материальными обладает кандидат (партия); какие конкретные перспективные дела он может предложить своим избирателям; как лучше всего донести до избирателей то, что он хочет совершить; кто может выступить в качестве союзников, помочь ему в привлечении новых голосов избирателей; кто является главным соперником кандидата, каких действий можно ожидать от этого соперника и его команды, каким образом этому можно противодействовать [2].

В основу стратегического планирования должна быть положена предвыборная про-

грамма кандидата (партии). Она является тем документом, на основе которого строится вся предвыборная агитация. Программа логически определяет содержание лозунга, основную тему рекламной кампании, избирательную платформу, текст листовок, плакатов, выступлений кандидата перед избирателями и т. д. Содержание программы зависит от характера выборов. Так, выборы Президента — это выбор пути развития государства. Кандидатам, претендующим на этот пост, необходимо иметь свою концепцию развития страны, построенную на основе знания истории государства, развития современного мирового сообщества, достижений в области управления экономическими и социальными процессами.

В программах избирательных объединений и блоков должны доминировать такие аспекты, как знание проблем, охватывающих все сферы жизни общества, состояние законодательного процесса, конкретные предложения по разработке и совершенствованию законов, затрагивающих интересы большинства избирателей. Отметим также, что одним из важнейших факторов “принятия” программы избирателями является ее эмоциональность. Обычно программа печатается на 2–4 страницах буклета крупным шрифтом, чтобы ее можно было прочитать или просмотреть глазами в общественном транспорте. При этом желательно подчеркнуть и аргументировать наиболее важные моменты. Однако недостаточно разработать предвыборную программу и подать ее в привлекательном виде, необходимо предпринять немалые организационные усилия, чтобы эта программа дошла до избирателя.

Следующим элементом стратегического планирования избирательной кампании является разработка имиджа кандидата или партии (блока), поскольку считается, что именно он является одним из ключевых факторов выбора кандидата (партии). Политический имидж — это образ, который целенаправленно формируется и предназначен для оказания эмоционально-психологического влияния на определенных лиц с целью его популяризации. Необходимо учитывать, что политик существует не только в рамках политического поля, но и в рамках коммуникативного поля, а потому значительную роль в его жизни играет символический мир, сформированный массовыми коммуникациями. Население формирует свое представление о политике на основе его символических представлений в границах общественных коммуникаций. Такие символические,

знаковые представления и составляют политический имидж [6].

Моделирование политического имиджа — процесс творческий, зависящий от многих разноплановых составляющих. Однако при всем их разнообразии существует определенный методологический подход к построению имиджа [6]:

1. Имидж должен вызывать доверие. Если правдивость его ставится под сомнение, он никогда не выполнит возложенной на него функции.
2. Имидж — явление синтетическое. Он разрабатывается специально для достижения определенной цели, для создания благоприятного впечатления.
3. Имидж пассивен. Он должен отвечать ожиданиям и чаяниям избирателей, а не пытаться изменить реальность “под себя”.
4. Имидж — это своего рода идеал, который становится реальностью только в случае широкой известности. Создание имиджа — это создание репутации, а не характера.
5. Имидж должен быть живым, ярким и конкретным.
6. Имидж должен быть достаточно простым, понятным избирателю.
7. Имидж апеллирует как к воображению, так и к разуму, занимая промежуточную ступень между ожиданиями избирателей и реальностью.

Отметим, что имидж бывает объективным, субъективным, моделируемым и идеальным.

Объективный имидж — это то впечатление о кандидате (его образ), которое формируется в сознании избирателей. Субъективный имидж — это представление кандидата о том, “кто и каков он из себя есть” в глазах населения. Если использовать принятую в психологии терминологию, то субъективный имидж — это та часть Я-концепции кандидата, которая содержит его представления о том, как его воспринимают избиратели (“Я в восприятии публики”). Моделируемый имидж — это тот образ, который пытаются создать команда кандидата и привлеченные специалисты. Идеальный имидж — это такая совокупность качеств гипотетического кандидата, которая максимально отвечает конкретной предвыборной ситуации.

В политологической литературе существует множество типологий имиджа. Например, парламентские выборы 2002 года показали следующие типы имиджей, сформированных кандидатами в депутаты:

1. “Деловой” — опирается на принцип “мы сделали деньги для себя, значит сделаем их и для вас”.
2. “Интеллектуальный” — создавался на основе утверждения о том, что для работы в парламенте необходимы компетентные люди, которые обладают достаточным уровнем знаний и интеллекта.
3. “Политический” — создавался на контрастном противостоянии коммунистов-социалистов и национал-демократов.
4. “Женский” — внедрялся на принципе отличительных особенностей женщин и базировался на утверждении “похоже на то, что мужчины уже ничего не могут предпринять, выбирайте женщин, и они сделают этот мир лучше”.
5. “Народный имидж” — формируется позитивное отношение к кандидату, как к “своему парню”.
6. “Местного жителя” — как и “народный имидж”, создавался на утверждении: “Я — свой, я здесь живу, я никуда не денусь, так как у меня здесь семья. Меня легко найти”.

Этот перечень далеко не полный, так как конкретная политическая ситуация не всегда требует от политика позитивного имиджа, иногда выгоднее играть негативные роли (например, демонстрировать тип “агрессора”, “диктатора” и др.). Но такие ситуации в настоящее время встречаются редко, поэтому все силы и время специалистов уходят на создание “привлекательного” образа кандидата или партии (блока). В нем избиратели видят те качества, которые они считают желательными для политика. При этом не следует преувеличивать значение созданного имиджа, если отсутствует единство между ним и реальными характеристиками кандидата. Такой созданный образ должен быть гармоничным и естественным, иначе “фальшивый” политик не получит поддержки электората и все усилия специалистов будут потрачены впустую.

Следующим этапом при планировании избирательной кампании должно стать вступление кандидата (партии) в активную предвыборную борьбу. При этом очень важно грамотно рассчитать (создать) информационный повод для представления кандидата. Создаваемый информационный повод должен отвечать ряду критериев: повод должен точно соответствовать ожиданиям одной из наиболее многочисленных социальных групп; он должен отличаться оригинальностью, событийностью, чтобы привлечь к себе внимание

трансляторов информации [4]. При этом отметим, что соблюсти сразу все критерии практически невозможно. Поэтому чаще всего за первым представлением кандидата идет следующее, а далее действует тщательно выстроенный процесс со своей кульминацией.

Еще одним из важнейших элементов стратегического планирования является определение адресных групп и слабых сторон всех участников борьбы. Крайне важно получить максимально полное представление о своих избирателях: кто они, как живут, каковы их основные ценности, ориентации, нужды и надежды. Следует также знать, какие социальные группы являются потенциальными противниками кандидата и какие потенциальными сторонниками. Это знание поможет правильно определить стратегию кампании и ее план. Известно, что приблизительно третья часть избирателей принимает окончательное решение именно в день голосования, а зачастую поведение именно этой части электората определяет исход многих кампаний. На начальных этапах “неопределившимся” обычно соответствует абсолютное большинство, поскольку постоянно интересуются политикой в обществе, по разным оценкам, 10–20 % избирателей. Исходя из этого можно утверждать, что неустойчивая часть электората является ключевой группой, за голоса которой и идет борьба.

Кампания не может быть успешно проведена без базовых знаний о всех кандидатах, участвующих в данной предвыборной гонке. Неприятные сюрпризы можно предвидеть и быть готовым к ним, если заблаговременно собрать полную информацию о потенциальных соперниках.

Следует всегда помнить, что средства массовой информации — это основное средство воздействия на электорат. Для эффективного их использования необходимо определить те основные источники информации, благодаря которым можно смело обращаться к избирателям.

Исследование политического рынка, как предварительный этап разработки плана кампании, закладывает своеобразный информационный фундамент под всю предвыборную кампанию. Имеется в виду социологическое исследование электората, изучение общественного мнения через различные каналы поступления информации.

Для эффективного осуществления стратегических целей необходимо разделить весь период избирательной кампании на этапы, составив график и план мероприятий на каждом из них. Это поможет не распылять силы, экономить деньги и с максимальной эффективностью работать с избирателями.

Заключительным элементом стратегии избирательной кампании является планирование, т. е. переводение всего изложенного в окончательный план всей кампании.



Литература

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії. — К.: МАУП, 2001. — 213 с.
2. Жуков К. С. Азбука избирательной кампании. — М.: ИМА-Пресс, 2001. — 327 с.
3. Золотухін Е. Стрільба на ураження, або абетка виборчих технологій // Віче. — 2005. — № 4.
4. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов. — СПб.: Питер, 2004. — 238 с.
5. Петров О. Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року // Політичний менеджмент. — 2006. — № 1.
6. Політологічний енциклопедичний словник / Упоряд. В. П. Горбатенко. — К.: Генеза, 2004. — 736 с.
7. Пониделко А. В., Лукашев А. В. “Черный PR” как средство овладения властью или бомба для имиджмейкера. — СПб.: Третье тысячелетие, 2000. — 170 с.
8. Скрипкина Ж. В. Избирательные системы и технологии: Учеб. пособие. — М.: Вузовский учебник, 2005. — 172 с.

Розглядається така політична технологія, як вибори, яка стимулює вивчення проблематики організації та проведення виборчої кампанії, визначення стратегічних цілей та завдань кампанії, раціонального розподілу часу, ресурсів і професійних можливостей її учасників.

Получена 18 апреля 2006 г.