План

1. Теоретические основы управления предвыборной кампанией

1.1 Понятие предвыборной кампании и методы ее проведения

1.2 Субъекты предвыборной кампании

1.3 Зарубежный опыт

1. Анализ проведения предвыборных кампаний в Республике Казахстан

2.1 Законодательная база осуществления предвыборной кампании в Республике Казахстан

2.2 Анализ предвыборной кампании Президента

2.3 Анализ предвыборной кампании партий на парламентских выборах

1. Совершенствование управления проектом организации предвыборной кампанией
   1. Понятие проекта и его основные характеристики
   2. Проект организации предвыборной кампании для кандидата

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИЕЙ**

**1.1 Понятие предвыборной кампании и методы ее проведения**

Совершенно очевидно, что для успешного функционирования политической системы необходимо активное участие граждан в общественно-политической жизни страны. Во всех современных демократических обществах основной формой политической активности граждан является участие в выборах. В последние десятилетия в политическую жизнь нашей страны прочно вошли выборы в качестве важнейшего элемента демократической процедуры формирования органов власти. Они проходят, как известно, через определенные промежутки времени, предусмотренные законом.

Выборы – это важнейшее и самое массовое средство политической активизации граждан, осмысление ими своих запросов, интересов и идеалов. Именно выборы обеспечивают обратную связь власти с гражданами и объединениями граждан; формируют и развивают политическую культуру, навыки участия в политической жизни.

Чтобы сделать правильный выбор, нужно знать своих кандидатов. Для этого существует предвыборная кампания (избирательная кампания), т.е. совокупность агитационных мероприятий, осуществляемая кандидатами на выборные должности и их партиями в избирательной борьбе с целью обеспечить максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах.

В самом общем виде предвыборная кампания может рассматриваться как сложная творческая задача, которая сводится к тому, чтобы привлечь на сторону "своего" кандидата необходимое для его победы число голосов избирателей.

Соответственно, возникают вопросы:

• сколько голосов необходимо для победы;

• кто проголосует "за";

• почему эти люди проголосуют именно за этого кандидата.

Для того чтобы получить ответы на эти вопросы, проводится анализ ситуации, а из ответов формируется концепция предвыборной кампании, содержащая основную идею о том, чьи голоса и каким образом будут привлечены. Наиболее типичной является ситуация, когда на одно место претендуют несколько кандидатов, каждый из которых имеет определенные (большие или меньшие) шансы на победу. Электоральное поле каждого из них структурируется следующим образом:

• одна часть избирателей, что бы ни делал кандидат (даже если он не будет делать абсолютно ничего) проголосует за него;

• другая часть избирателей, опять-таки, что бы он ни делал, все равно проголосует против него;

• третья часть избирателей — а их, как правило, подавляющее большинство — относится к категории колеблющихся. Именно для этой части существует проблема выбора, и именно их действие организуется в ходе предвыборной кампании.

Таким образом, предвыборную кампанию можно определить  
как сложноорганизованную коллективную деятельность большой группы людей, направленную на достижение победы в предвыборной борьбе, т.е. получение необходимого количества голосов избирателей.

Все усилия в избирательной кампании направлены на оптимальное использование имеющихся ресурсов для усиления преимуществ кандидата и нейтрализации сильных сторон его оппонентов. В процессе избирательной кампании происходит:

— формирование группы сторонников и стимулирование их активности в день выборов;

— привлечение на свою сторону людей, которые будут голосовать, но еще не определились за кого;

— ослабление позиций оппонентов и внесение сомнений и разногласий в лагерь их сторонников (контрпропаганда).

Изучая опыт успешных политических кампаний, можно отметить, пять основных факторов, определяющих технологию проведения избирательной кампании:

1) путем аналитической работы оцениваются потребности, цели и реальные возможности отдельных приоритетных групп избирателей;

2) мероприятия избирательной кампании системно планируются и своевременно реализуются;

3) постоянно отслеживаются и анализируются результаты проделанной работы, в планы вносятся тактические изменения;

4) особое значение придается роли межличностной коммуникации и способам донесения информации до избирателя;

5) кандидат занимает во всей избирательной кампании центральное место, но существует четкая функциональная структура и основную черновую работу выполняют помощники - группа поддержки, штаб.

По целям избирательные компании можно разделить следующим образом:

а) цель компании - участие, а не победа;

б) цель компании - достижение частичной, относительно полной или абсолютной победы.

В первом варианте участие в предвыборной борьбе кандидата или общественного объединения ставит своей задачей не достижение победы, (шансы на которую в силу тех или иных причин минимальны), а обозначения себя на политической арене как субъекта политической борьбы. Второй вариант нацелен только на победу. Что касается конкретного кандидата, баллотирующегося в представительные органы власти, то у него интерпретация победы однозначна. В отношении партии и общественных объединений граждан, интерпретация победы не столь однозначна, как для конкретного человека.

Следовательно, каждая партия или общественное объединение в зависимости от имеющихся возможностей своей целью на выборах определяет:

— частичную победу - проведение незначительного количества депутатов;

— относительную победу - проведение значительного количества депутатов, недостаточного для доминирования в представительном органе, но способных влиять на принятие решений;

— полную победу - завоевание более половины мест;

— абсолютную победу - завоевание 2/3 мест, т.е. квалифицированного большинства, обладающего возможностью изменять Конституцию.

Выделение в предвыборной кампании этапов подразумевает различное наполнение в зависимости от того, с чьей позиции она рассматривается. К примеру, для кандидата в ходе проведения избирательной кампании можно выделить пять этапов, отличающихся как своими целями и задачами, так и стилем, темпом и интенсивностью работы:

1. «Нулевой» этап. На этом этапе осуществляется сбор информации, организовывается социологическое исследование, собираются сведения о наиболее вероятных претендентах на победу. На этом этапе также подбирается команда, которая будет работать на выборах.
2. Подготовительный этап или период «раскачки». Немало сил занимает решение бытовых вопросов и вопросов размещения, аренды помещения под штаб и региональные офисы. Необходимо обеспечить организующийся штаб команды и офисы оргтехникой, компьютерами, мобильной связью. Начинается набор работников штаба: шоферов, разносчиков, агитаторов и т.д. Организуется сбор подписей в поддержку кандидата и проходит его регистрация. Работники штаба организуют контакты с типографиями, средствами массовой информации.
3. Этап плановой работы. На этом этапе осуществляется основная агитационная работа, выпуск и распространение агитационно-печатной продукции, размещение материалов в СМИ, проведение встреч с избирателями и т.д. Для этапа характерны высокая интенсивность работ, максимальная степень контроля над избирательным процессом.
4. «Финишная прямая». На данном этапе резко возрастает необходимость оперативно реагировать на изменение ситуации. Информационный поток, воздействующий на избирателей, значительно увеличивается. Активными становятся даже кандидаты, не проявлявшие себя на предварительных этапах. Для этапа характерны возросшая интенсивность работы и их хаотичность, нервозная обстановка в штабе.
5. Отчетный этап. Результаты уже известны, сделано всё, что было запланировано. Следующие несколько дней после подсчета голосов будут потрачены на то, чтобы написать отчеты (в том числе, и финансовый отчет в избирательную комиссию).

Предвыборная кампания - это своеобразная политическая коммуникация - обращение политика, депутата к своим адресатам. Потому она не должна быть единовременной акцией, это долгий и трудоемкий процесс, результатом которого станет привлечение некоего ресурса содействия или, напротив, нейтрализация ресурса противодействия. Проведение предвыборной кампании является возможностью повлиять на суждения или даже убеждения людей. Причем предполагается, что в конечном итоге изменяется поведение людей: конкуренты должны вступить в союз или умерить свои притязания, финансисты должны дать денег, избиратели должны оказать поддержку на выборах и т.д. Конечно, фактор убеждения (переубеждения) является ключевым для политического воздействия. Но существуют также и методы привлечения людей (и их ресурсов) на свою сторону: агитация, пропаганда, реклама, **publiс relations (связи с общественностью).**

Агитация - один из древнейших и основных способов убеждения и является, по сути, формой приказа, повеления. То есть она прямо и непосредственно побуждает к действию и в этом ее суть. Агитация всегда содержит призыв что-либо сделать, например, проголосовать. Призыв, убеждение, побуждение, - верный признак агитации.

Формами предвыборной агитации являются:

а) призывы голосовать за или против кандидата;

б) выражение предпочтения в отношении кого-либо из кандидатов, в частности указание на то, за какого из кандидатов, будет голосовать избиратель;

в) описание возможных последствий избирания или неизбрания кандидата;

г) распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, политической партии, к которой принадлежит данный кандидат.

Пропаганда является более сложным способом воздействия. Конечной целью пропаганды, как и агитации, является изменение поведения человека, но если агитация прямо предлагает человеку произвести это изменение в своем поведении, то пропаганда взывает к убеждениям человека, пытается эти убеждения целесообразно изменить и уж из-за этого должно потом измениться и поведение человека. Это, конечно, более сложная технология, чем агитация. Пропаганда предполагает, как минимум, наличие достойных пропагандистских идей у самого пропагандиста. Причем эти идеи должны быть не только привлекательными сами по себе, но они еще и должны обладать способностью влиять на поведение того, кто этими идеями проникнется; это должны быть движущие идеи. Прямой эффект пропаганды не столь ярко выражен, как в случае с агитацией: не приводит сразу к такому результату, происхождение которого очевидно связано именно с этой пропагандой.

Основы агитации и пропаганды хорошо известны в Казахстане еще со времен СССР. Эти технологии хорошо у нас изучены, их применение не вызывает особых вопросов и не воспринимается как новинка общественной жизни. Другое дело - технологии политической коммуникации, пришедшие с Запада в последнее время. Это политическая реклама и связи с общественностью.

По аналогии с коммерческой рекламой политическая реклама призвана подать политика как товар. Очевидно, сфера применения политической рекламы - предвыборная кампания, то есть сфера применения политической рекламы достаточно ограничена.

Если политическая реклама призвана подать политика как товар, который надо «приобрести», «заплатив» свой голос на выборах, то она, очевидно, должна рассказать о выгодных «потребительских свойствах» этого товара. Иначе говоря, представить политика в выгодном свете. То есть политик как товар должен обладать определенными потребительскими свойствами. Это может быть его молодость либо, наоборот, житейский опыт, профессионализм, специальные знания в экономике, юриспруденции или управлении, его принадлежность к той или иной политической или национальной группе, его политическая программа. Основным «потребительским свойством» политика, конечно, является наличие определенного рода харизмы - комплекса морально-волевых качеств, с помощью которых политик может увлечь за собой людей. Вот эти аспекты имиджа политика и являются обычно предметом политической рекламы.

Политическое действие рекламы, то есть ее способность аккумулировать ресурс содействия, тоже вполне соответствует действию коммерческой рекламы. Признав качество политического «товара» высоким, избиратели отдают свой электоральный ресурс - голос, финансисты помогают деньгами, сторонники отдают свои организационные усилия и т.д.

Самой сложной технологией в политической коммуникации являются связи с общественностью. Эта технология, даже судя по ее названию, универсальна и применяется не только в политике, но и в бизнесе или, например, в сфере неполитической общественной активности.

И пропаганда, и реклама предполагают неизменность того, что пропагандируется или рекламируется. В общем, реклама не может изменить товара, она имеет дело с готовым товаром и может только выгодно его подать. А общественные связи призваны влиять не только на общественность, но и на того, кто эти общественные связи инициирует.

В этом суть общественных связей и их принципиальное отличие от рекламы и пропаганды. Да, технологии общественных связей позволяют управлять общественным интересом. Но это такое управление, при котором происходит согласование интересов управляемого и управляющего. Естественно, это более сложные социальные технологии, чем реклама и пропаганда. Это технологии более сложного общества. Другими словами реклама, (как и пропаганда с агитацией) продает один раз. Поэтому реклама (как и пропаганда с агитацией) принципиально может обманывать.

Технологии же PR предполагают длительность усилий по налаживания взаимопонимания. Неверная или лживая информация в системе общественных связей сделает невозможным согласование интересов в дальнейшем. Поэтому западные теоретики PR говорят о «взаимопонимании, основанном на правдивой информации».

Исходя из всего выше изложенного, можно признать, что общественные связи являются более социально ответственной технологией, чем пропаганда и реклама. Возможно, агитация, пропаганда и реклама выступают предшественниками PR на более ранних стадиях развития свободного общества. Когда же сложность общественных отношений достигает определенного уровня, тогда неизбежными становятся и технологии связей с общественностью.

Применив западный опыт к нашим потребностям, можно предложить следующее определение общественных связей:

**Общественные связи - это управление общественными интересами, в ходе которого:**

**1) интересы общественности трансформируются в благосклонное ожидание управленческой инициативы;**

**2) управленческая инициатива подстраивается под ожидания общественности.**

Практика PR в сфере политической и, особенно, предвыборной деятельности имеет свои особенности. Политик заинтересован в том, чтобы общественность благоприятно воспринимала его инициативы. Для этого он изучает интересы общественности – как она воспримет его? Затем, чтобы направить интерес общественности в нужное русло и получить нужные поведенческие реакции, он должен представить свой интерес таким образом, чтобы общественность отнеслась к нему благосклонно. Другими словами, управление общественными интересами начинается с того, что политик изучает настроения людей и корректирует свой собственный интерес. Формально это выражается в том, что политик создает себе позитивную известность, привлекательный имидж, привлекательную программу и т. д. Его обращение к людям должно быть выстроено так, чтобы общественность убедилась, что это обращение соответствует ее ожиданиям и запросам. Если это происходит, то наступает гармонизация интересов, после которой политик вправе рассчитывать на привлечение тех или иных ресурсов общественности.

Это длительный процесс, который, в идеале, ведет к установлению более-менее доверительного сотрудничества политика с общественностью, в результате чего каждая из сторон удовлетворяет какие-то свои интересы.

При этом заранее примерно известно, в чем заключается политический интерес общественности, ее ожидания и запросы, адресованные политикам. Народ в самом общем случае ждет от политиков улучшения материального и морального качества жизни. Однако различные социальные группы в рамках этого общего ожидания имеют еще и какие-то свои частные ожидания-интересы: пенсионеры хотят своевременной выплаты пенсий и достойного уровня социального обеспечения, предприниматели хотят низких налогов и выгодных условий для ведения бизнеса, работники хотят работы, зарплаты и так далее. Интерес политика в общих чертах тоже известен - политик стремится занять как можно более высокое место в политической иерархии, которое позволяло бы ему пользоваться наибольшим количеством «чужих» ресурсов.

Предвыборная кампания является частью этого сложного процесса. И если политический интерес общественности в предвыборной кампании примерно тот же - улучшение материального и морального качества жизни, то интерес политика в данном конкретном случае трансформируется в интерес кандидата. А интерес кандидата - собрать наибольшее количество электорального ресурса и выиграть выборы. Привязанность интересов кандидата к определенному сроку – к дате выборов - все-таки придает предвыборной практике PR своеобразие. Победа на выборах выглядит как будто финалом усилий PR в предвыборной кампании, отчего связи с общественностью для кандидата приобретают характер разового, конечного комплекса действий. Разовость и конечность предвыборной кампании переводит PR на уровень таких технологий политической коммуникации, как агитация, пропаганда и реклама. Увеличиваются возможности для обмана и манипулирования общественными интересами. В результате в обществе укрепляется стереотип, что кандидат на выборах наобещает, а потом обманет.

PR – это технология будущего. Уже сегодня некоторые предвыборные кампании не начинается за неделю, за месяц или за полгода до дня выборов. Успех получают те кандидаты, которые на протяжении длительного срока занимаются public relations, сотрудничают со СМИ, ведут переговоры и так далее. В общем, готовятся к следующим выборам. Сегодня уже можно сформулировать в виде аксиомы: предвыборная кампания должна начинаться на следующий день после только что состоявшихся выборов.

**1.2 Субъекты предвыборной кампании**

Строго говоря, конкуренты на выборах - кандидат/партия и его команда - являются единственными субъектами избирательной кампании. Однако такое формальное определение сталкивается с реальностью избирательных процессов повсюду в мире, так как организации, такие как профсоюзы, ассоциации работодателей, группы граждан, средства массовой информации и даже знаменитые личности совсем чуждые политике, публично выражают свою поддержку отдельным кандидатам, собирая для них голоса перед выборами, то есть, они физически осуществляют действия, относящиеся к избирательной кампании. Тем не менее, эти группы оказывают скорее косвенное воздействие: их цель не победа на выборах (получение средств, привлечение внимания и т.д.), а выражение своего сугубо личного мнения. Это мнение часто может не иметь ничего общего с концепцией и стратегией избирательной кампании и является дополнительным средством достижения ее целей.

В общем виде на успех любой избирательной кампании влияет взаимодействие трех основных факторов:

1. Личность кандидата – его способности, взгляды на жизнь, характер, а также профессиональные связи, проявляющиеся в организации кампании.
2. Специфика окружения – географические и демографические особенности избирательных округов, количество избирателей, уровень избираемого органа власти. Играют роль урбанизация местности, наличие и профессионализм СМИ, число помощников, принимающих участие в избирательной кампании.
3. Политический план: направленность, политические цели, стратегия, тактика, бюджет – то есть всё то, что определяет структуру организации избирательной кампании.

Исходя из этого, в качестве основных субъектов избирательной кампании можно выделить самого кандидата/партию, его окружение – штаб и электоральное поле – избирателей.

Центральным действующим лицом в избирательной кампании является кандидат. В данном контексте важно не то, что человек собой представляет, скорее то, что проецируется. То есть выбор определяется имиджем, а не человеком, поскольку большое количество избирателей не имеет контактов с ним. Причем имидж должен включать в себя и реальные черты личности, и проекцию свойств, отражающих интересы и ожидания избирателей. Он как бы выступает своего рода посредником между лидером и массой.

В общем виде имидж представляет собой доведенные до символа представления о вещах, событиях личности или институтах, которые оказывают влияние на поведение их носителей. Оценка личных качеств кандидата и диагностика представлений о нем, сложившихся у жителей является основой для принятия решения о формировании или корректировке образа кандидата. На этом этапе решается вопрос о степени личного участия кандидата в рекламно – агитационной кампании. Если внешность и коммуникационные качества кандидата позволяют ему «набрать очки» в личном общении с избирателями или выступая по телевиденью и радио, то это один из важнейших ресурсов кампании. Если же таковых качеств у кандидата нет, то в дело вступают имиджмейкеры, которые формируют необходимый образ кандидата и продвигают его через каналы информации, прежде всего СМИ. В практике политического консультирования это называется медиатизацией кандидата.

Сформированный таким способом «образ» кандидата часто не имеет ни чего общего с реальными личностными качествами политика. Но, в случае его заочного представления через СМИ – это неважно. Избиратель имеет дело лишь с искусственно созданным имиджем политика, а не им самим. Когда же кандидат выступает перед аудиторией в живую, зрители, прежде всего, оценивают: внешность выступающего, степень выраженности мужских или соответственно женских качеств, выразительность поведения (мимику, жестикуляцию), уверенность, убежденность в том, что он говорит, профессиональные ораторские качества (темп и четкость речи, раскованность, ораторские приемы) и лишь затем содержание выступления. Кроме названных качеств зрители реагируют на харизматические качества личности, заставляющие их верить и чувствовать воодушевление при общении с выступающим. Формирование образа политика - сложный процесс, чем талантливее, ярче личность политика, тем меньше ему нужна так называемая «правка». Харизматические личности обладают гипнотической способностью воздействовать на людей – этому научить нельзя. В формировании образа политика участвуют многие элементы: личность кандидата и биография, его индивидуальная «легенда», политическая платформа, избирательная программа, состав команды поддержки, текст основной речи кандидата и т. п.

Можно сказать, что, выстраивая имидж, следует основываться на двух его видах:

1. Пассивный имиджвыстраивается на основе предпочтений избирателей. Для этого проводятся тщательные исследования, призванные выявить набор качеств, которыми должен обладать идеальный кандидат с точки зрения большинства избирателей. На основе полученных данных формируется имидж, и выявляются наиболее эффективные способы донесения его до избирателей. Пассивный имидж используется, прежде всего, при раскрутке малоизвестных кандидатов.
2. Активный имидж основывается на уже известном имидже политика. Вся дальнейшая кампания направлена на то, чтобы, не изменяя его, представить кандидата в наилучшем свете именно в данном регионе. Чаще в этом случае в качестве основы берется уже известный имидж политика в сознании населения, но при сохранении основы существующего имиджа. При представлении кандидата избирателям важен учет любых деталей: его внешности, привычек, фактов биографии и т.д.

Как правило, предъявление имиджа проходит в несколько этапов. На этапе заявки имиджа главной задачей является его эффектное обнародование. Кандидат должен с первого момента привлечь к себе внимание. От этого зависит, успеют ли избиратели включить его образ в свое сознание или нет. Первое впечатление о кандидате должно быть ярким, запоминающимся и ярко проявлять его образ. Следующим этапом является фиксация имиджа. Первоначально имидж фиксируется в двух важнейших документах, которые, возможно, будут единственными, с которыми познакомятся некоторые избиратели. Это лист для подписей в поддержку и биография, которая будет опубликована в прессе. Для фиксации имиджа необходимо, чтобы каждое выступление и шаг кандидата не противоречили друг другу, создавали единый и гармоничный образ. Важно также показать авторитетность своего кандидата. Он должен выступать как первый среди равных, т.е. на раннем этапе кампании за врача должны агитировать врачи, за военного - военные и т.д. Постепенно развиваясь, имидж утрачивает чисто профессиональные черты, появляются детали деталями. «Раскрутка» имиджакандидата представляет третий этап. На этом этапе последовательно предъявляются все новые и новые детали, заявляя сильные стороны личности, биографии кандидата.

По мнению политтехнологов, существуют три основные группы имиджевых характеристик:

* персональные;
* социальные;
* символические.

К персональным характеристикам имиджа политика относятся: физические и психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решения, наличие харизмы, умение производить впечатление сильного человека, вызывающего доверие и симпатию, манеры поведения. Персональные характеристики практически невозможно изменить, но можно сформировать определенное отношение к ним, усилив достоинства кандидата.

К социальным характеристикам относятся качества кандидата, подчеркивающие его способность генерировать объединяющие общество идеи. При этом кандидату важно доказать свое первенство в провозглашении идей, так как в большинстве случаев программы многих претендентов на народную любовь совпадают. Задачу можно решить, в частности, путем использования различной символики и атрибутов, связанных с защищаемой идеей. К социальным характеристикам лидера относят также его статус (официальное положение, происхождение, величина состояния и т.д.). Социальное окружение лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается.

Символические характеристики – самые стабильные в облике политического лидера. К символическим характеристикам имиджа лидера относятся: мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных «лидерских» черт, востребованных электоратом, а также культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с позициями и ролями лидера.

В ряду символических характеристик особое место занимают социально-экономическая программа кандидата, планы её реализации, и позиция лидера в вопросах, которые на данный момент социально значимы.

В избирательной кампании имидж выполняет три основные коммуникативные функции:

1. Облегчает аудитории восприятие информации о политике, помогает ей составить представление о политических замыслах, задающих все основные, с точки зрения избирателя, параметры и характеристики лидера.
2. Обеспечивает режим наибольшего благоприятствования восприятию личности политика аудиторией.
3. Подготавливает почву для формирования установки на избрание именно данного кандидата.

Помимо коммуникативной функции, имидж обладает номинантной, эстетической и адресной функциями. Номинантная – позиционирует кандидата в среде других. Эстетическая – улучшает впечатление, производимое политиком, подчеркивает его стиль и привлекательность. Адресная – обеспечивает связь между имиджем политика и его целевой аудиторией, подчеркивает, что кандидат отвечает ожиданиям избирателей.

Имидж кандидата – один из главных инструментов избирательной кампании. Его специфика заключается в том, что реакция получателя информации контролируема, так как сообщения создаются с учетом ожиданий населения. Имидж выступает своего рода посредником между лидером и массой. Избиратель воспринимает этот образ, постоянно воспроизводимый как самим кандидатом, так и СМИ. Предвыборная борьба – это борьба личностей. В связи с этим избиратели, отдавая предпочтение тому или иному кандидату, в большей степени оценивают не его программу, а его жизненный и политический опыт, интеллектуальные качества, ораторское мастерство, другие коммуникативные способности. Именно это позволяет выделять кандидата, точнее его имидж как основной субъект избирательной кампании.

Формирование имиджа является одной из ключевых задач, выполняемых командой кандидата – штабом избирательной кампании.

Предвыборный штаб – основной аналитический и исполнительный орган избирательной кампании, призван реализовывать все основные функции предвыборной деятельности.

Предвыборный штаб выполняет следующие функции:

* менеджерские: планирование, организация, распределение работ, мотивация, контроль, коррекция процесса, управление программами и информационными потоками, представительство и лоббирование;
* информационно – аналитическая;
* рекламная, в том числе агитационно-пропагандистская;
* связи с общественностью;
* материально – техническое обеспечение;
* юридическая;
* сбор средств на кампанию;
* финансово – бухгалтерская;
* обеспечение работы оперативных групп
* обеспечение безопасности.

Структура штаба выстраивается в соответствии с основными необходимыми функциями, для большей наглядности её удобней представить графически, в виде схемы (см. схему №1).

Подразделения штаба имеют четко разделенные функции:

1. Теневой кабинет**.** Как правило, каждый партийный лидер, решивший идти на выборы, приходит к этому решению не по наитию и капризу, а в результате каких – то консультаций с представителями предпринимательских структур, институтов власти, руководителями СМИ. Именно эти люди, которые напрямую не участвуют в избирательной кампании и часто даже предпочитают не «светится» рядом с кандидатом, образуют его теневой кабинет. От них зависит финансирование избирательной кампании, программные установки партии, многие её действия в случае избрания.
2. Руководитель кампании.Осуществляет общее руководство кампанией, обеспечивает согласованную работу всех его структурных подразделений, имеет право принятия решений по тактике кампании, содержанию печатных и иных агитационных материалов. Руководитель кампании - единственный человек в команде, имеющий право сказать «нет» лидеру партии.
3. Руководитель главного штаба кампании. Подчиняется непосредственно руководителю кампании, руководит действиями оперативных групп на территории столицы, контролирует распространение агитационных материалов, проведение телефонных опросов и телефонной агитации, координирует связь с региональными штабами кампании, обеспечивает сохранность и работоспособность аппаратуры штаба. Руководитель штаба отвечает за бесперебойную работу всех служб штаба, всех региональных штабов, контролирует непрерывную доставку им всего необходимого – вплоть до продуктов питания и клея.
4. Информационно-аналитический сектор. Подчиняется руководителю кампании и начальнику главного штаба кампании. В его состав обычно входят: компьютерная и техническая группа, отдел досье, аналитическая группа, пресс-служба.
5. Отдел досье, аналитическая группа. Работают со списками избирателей, осуществляет необходимые другим службам и руководителям выборки, обеспечивают оперативные группы и штаб картами округов и участков, списками избирателей. Собирают и анализируют публикации в газетах, записывают выступления, ролики, передачи кандидатов других партий, получают от оперативных групп образцы агитационных материалов соперников, анализируют их и пытаются прогнозировать ходы конкурентов. Эти же отделы осуществляют выборку из сводок информационных агентств, публикаций в газетах, статистических сборников всех необходимых лидерам партии и их команде фактов. Занимается изучением ценностей, стереотипов, ожиданий избирателей, следит за изменением их предпочтений. Выявляет наиболее благоприятный имидж партии, (кандидата). Тщательно исследуются социально - экономические, политические, экологические и д. р. проблемы территории на которой пройдут выборы. Надо отметить, что данные вопросы отслеживаются и изучаются непрерывно.
6. Пресс-служба.Иногда входит в состав информационно-аналитической группы, иногда выделяется в отдельное направление, подчиняется соответственно, либо руководителю кампании, либо начальнику информационно-аналитической группы. Готовит статьи в газеты, листовки, буклеты, плакаты, интервью и выступления лидеров партии, контролирует подготовку и видео - аудиороликов. Обеспечивает подготовку лидеров партии к прямым эфирам и дебатам. Если штаб кампании принимает решение, пресс – служба готовит экстренные выпуски рекламных газет. Эта служба готовит лидеров к ответам на неприятные вопросы соперников и прессы, которые она должна попытаться предугадать.
7. Группа доверенных лиц. Договариваются встречах лидеров на предприятиях, по месту жительства избирателей, самостоятельно проводят встречи с избирателями (публичные выступления от имени партии). Осуществляют представительские функции от имени объединения в регионах.
8. Региональные штабы кампании. Располагаются в столицах субъектов федерации, представляют интересы избирательного объединения в регионе. Руководители региональных штабов обеспечивают всем необходимым работу оперативных групп, планируют и координируют их действия, проводят телефонные опросы, размещают агитационные материалы в местных СМИ. Во многом повторят работу главного штаба, но на региональном уровне. Ежедневно отчитываются перед руководителем главного штаба кампании.
9. Бухгалтер кампании. Обеспечивает и контролирует все денежные расчеты в ходе избирательной кампании.
10. Юридический отдел. Юридическое обеспечение кампании.
11. Клуб избирателей. Руководитель клуба подчиняется непосредственно руководителю избирательной кампании. Должен располагаться в самом центре города, иметь большую вывеску и упрощенный вход. Играет роль общественной приемной.
12. Оперативные группы. Подчиняются руководителю кампании и начальникам штабов, в зоне ответственности которых они действуют. Действуют на территории всего избирательного округа, занимаясь непосредственной агитацией, расклейкой плакатов, листовок, объявлений о встречах, раздачей буклетов и листовок. Они работают по схеме «от двери к двери», работают в общественных местах – магазинах, аптеках, вузах, школах и т. п. Участвуют в качестве группы поддержки на встречах кандидатов – партийцев, доверенных лиц с избирателями.
13. Группа добровольных помощнико**в.** Оказывает помощь практически всем подразделениям штаба. Основная масса используется в качестве агитаторов.
14. Референт.Подчиняется непосредственно лидеру избирательного объединения, координирует свои действия и с руководителем кампании. Следит за соблюдением лидером графика кампании.
15. Компьютерная и техническая группа. Соответствующие обеспечение всех структур штаба.

Таким образом, предвыборные кампании является сложными мероприятиями. В предвыборной работе задействованы много людей, необходимо проводить агитационные акции, размещать политическую рекламу на телевидении, радио, прессе и т.д. Победа кандидата на выборах в значительной мере зависит от правильной организации, надежного информационного обеспечения избирательной кампании, формирования положительного имиджа кандидата.

**1.3 Зарубежный опыт**

В странах запада существует жесткая конкуренция на выборах, борьба идет за 10-20 % голосов колеблющихся избирателей. Отсюда очень серьезное отношение к избирательным технологиям, в частности к подготовительному этапу. Главным содержанием американских и мировых технологий на подготовительном этапе, является изучение психологии избирателя, его жизненных ценностей, стереотипов восприятия политиков, выборов, кандидатов. Так же тщательно изучаются электоральные настроения, предпочтения и ожидания избирателей. Американские политологи, занимающиеся проблемами избирательных технологий, старательно ищут ответы на такие вопросы как:

* Почему человек принимает или не принимает участие в голосовании?
* Что определяет выбор граждан на избирательном участке?
* Как они принимают решение о выборе своего кандидата? Основываясь на рациональных мотивах (головой) или на иррациональных мотивах (сердцем)?
* Что необходимо сделать, чтобы побудить избирателя явится на избирательный участок?
* Каким образом необходимо представить кандидата избирателям, чтобы побудить их проголосовать за него?

Следующий шаг, анализ структуры электората, выделение «адресных групп» на которые и будет направлено воздействие всей мощи избирательной машины. Затем исследуется избирательный округ – его структура, история голосования, социально-экономическое положение и так далее. Главной чертой этих мероприятий является научный подход к исследуемым проблемам.

Далее, на подготовительном этапе создается предвыборный штаб, с соответствующей инфраструктурой, следующим шагом является его четкое структурирование и тщательнейшая проработка всех деталей избирательных технологий.

На современном этапе во всем мире главенствующую роль в агитационной кампании играет телевидение. Во время выборов телевидение используется для: размещения скрытой политической рекламы, теледебатов, телеобращений, участия в ток-шоу. Во всех странах, где есть государственные каналы, правящие партии имеют на них режим наибольшего благоприятствования.

Первым президентом, который при проведении своей предвыборной кампании использовал телевидение, был Рузвельт, это произошло еще в 1936 году. В 1996 году, президентские выборы в США продемонстрировали полный триумф телевидения, и торжество американских технологий – когда менялся не сам кандидат, а его образ на телеэкране. В рамках одного из социологических опросов проведенного в Америке, выяснялось, откуда избиратели черпают информацию о политиках? В результате были получены следующие ответы:

* из теледебатов (60%);
* из ток-шоу (45%);
* партийные съезды, служили источником информации у 25% .

Если в 1988 году теледебаты считали важными – 48% американцев, то в 2007 их число выросло до 90%.

В Великобритании, напротив, нет дебатов между кандидатами, хотя по телевидению перед выборами транслируются и долгие политические дискуссии, и острые вопросы и комментарии журналистов. Против них выдвигаются два основных аргумента. Во-первых, еще не было случая, чтобы все три кандидата (от трех главных партий) одновременно считали, что участие в дебатах укрепит их позиции - та же типичная проблема фаворита. Второй аргумент, однако, выдвигают те, кому кажется, что теледебаты слишком фокусируют внимание на партийных лидерах, что может увести страну от парламентской системы к президентской, как в США.   
 Итальянские радио и телевидение выделяют равное количество бесплатного эфирного времени всем партиям, выдвигающим кандидатов по всей территории страны. Это бесплатное время используется для различных форматов, но не существует единодушия в вопросе о том, в каком формате следует проводить дебаты между кандидатами или партиями. Во-первых, говорят, что партий слишком много для управляемых дебатов. Понадобится отбирать участников, а по какому принципу? Приводится и аргумент о "незаинтересованном фаворите": некоторые кандидаты не желают рисковать популярностью и открыто противостоять противнику на экране перед миллионами итальянских избирателей.

В Канаде в период общенациональных выборов дебаты длятся три часа, их транслируют по центральному телевидению, и они считаются одним из главных мероприятий предвыборной кампании. Один раз они проводятся по-французски, другой - по-английски, поскольку кандидаты должны владеть обоими языками. Телевизионные сети оплачивают дебаты и совместно с партиями устанавливают правила их проведения. Вопросы задают журналисты, ведущий следит за порядком. Как правило, кандидат получает три минуты для ответа на вопрос, а кандидат от оппозиции - одну минуту на возражения.

Предвыборная работа имеет сходство с процессом маркетинга, и поэтому на Западе в отношении неё давно применяется название «политический маркетинг». В мировой практике прикладного маркетинга накоплен большой опыт его применения во всех сферах, где присутствует конкурентная борьба. А. Ковлер в работе «Основы политического маркетинга» дал определение этому явлению: политический маркетинг – это «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью: определить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан». Избирательные технологии являются частью политических технологий; избирательный маркетинг – частью политического маркетинга.

Избирательный маркетинг имеет более ограниченную цель: помочь политическим партиям и кандидатам оптимально разработать и провести выборную кампанию. Он же представляет собой систему действий, позволяющую эффективно влиять на поведенческие реакции электората, исходя из результатов анализа специфики последнего, его структуры, настроений и готовности поддержать те или иные программы.

С. Лисовский, исследуя феномен политического маркетинга, приходит к понятию «маркетинговые коммуникации»:

«Комплекс коммуникаций политического маркетинга можно представить как совокупность следующих элементов:

* политическая реклама, использующая все возможные каналы распространения информации (телевидение, радио, пресса, почтовая рассылка, уличная коммуникация) и существующие в рамках этих каналов рекламные обращения (ролики, фильмы, рекламные публикации, буклеты, листовки, средства наружной рекламы);
* организация общественного мнения – через специальные публикации в прессе, организация теледебатов, телевизионных выступлений, интервью;
* «личная продажа» – встреча кандидатов и их доверенных лиц с избирателями, митинги;
* «стимулирование сбыта» – различные формы материального стимулирования избирателей (подарки, бесплатные обеды)».

Опыт предвыборных кампаний США показывает, чтопод воздействием комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых предвыборными командами партий и движений, формируются предвыборные предпочтения и спрос электората. При этом предвыборные «команды» стремятся повысить качество своих кандидатов в сознании избирателей, совершенствуя их образ различными методами.

Политическую рекламу в ходе избирательных кампаний впервые в мире стали применять также в США. Первые отчетливые свидетельства этого явления мы находим в конце 20-х гг. XIX в., когда президентом США был избран Эндрю Джексон – обычный человек, выходец из народа. Обстоятельства сложились так, что недостаточно опытному в вопросах политического маркетинга Э. Джексону оказалось не под силу самостоятельно оформлять свои идеи и рекламировать собственные политические действия. Только благодаря такому опытному специалисту в области PR, как Амос Кендалл, ему удалось провести реформы, прославившие его как истинно «народного» лидера.

Американских граждан агитировали посредством листовок, плакатов, а также с помощью парадов и митингов, на которых исполнялись патриотические песни и развевались флаги. Первые предвыборные радиовыступления прозвучали тоже в США в 1901 г., а регулярно их начали практиковать там с 1920 г.

Особенно американцам памятны предвыборные радиовыступления президента Франклина Рузвельта. Его основной метод политической рекламы — терпеливая разъяснительная работа с использованием всех коммуникаций. Ставка делалась в первую очередь на личное обаяние и влияние. По совету PR-экспертов, Ф. Рузвельт в знаменитых «радиобеседах у камелька» в простой, доходчивой форме разъяснял соотечественникам суть и необходимость своих реформ.

В 1952 г. кандидат в президенты генерал Д. Эйзенхауэр для обеспечения своих телевизионных выступлений впервые привлек к сотрудничеству профессиональную рекламную фирму. В результате появилась серия роликов «Ответы Эйзенхауэра Америке», которые сыграли весьма полезную роль в создании имиджа кандидата.

Что касается правовой основы проведения предвыборных кампаний, то здесь существуют существенные различия. Все зависит от формы, типа государственного устройства, типов избирательных кампаний, т.е. от того, куда и на какую должность избирается кандидат и многих других факторов.

Так все граждане России, достигшие 18 лет, имеют равное право голоса на выборах, а достигшие 21 года имеют право быть избранными в местные, либо федеральные органы власти. Депутатом Государственной Думы может быть избран гражданин Российской Федерации, достигший на день голосования 21 года. А гражданин Канады, достигший 18 лет, уже может быть выдвинутым в кандидаты депутатов.

В Российской Федерации право выдвижения кандидатов предоставляется партиям и движениям, общественным организациям, группам избирателей, собравшим определенное количество подписей в поддержку кандидата или партийного списка. Регистрация кандидатов заканчивается за 40 дней до дня выборов.

В российском избирательном законодательстве содержатся запреты и ограничения на использование ряда технологий. Среди них:

1. Подкуп избирателей, осуществляемый юридическими лицами, прямо или косвенно участвующими в предвыборной агитации.

2. Злоупотребление правом проведения агитации.

3. Злоупотребление свободой средств массовой информации – использование средств массовой информации в противоправных целях и формах.

Запрещается агитация, возбуждающая социальную, расовую, национальную, религиозную ненависть и вражду, призывы к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и нарушению целостности государства, пропаганда войны. Также устанавливается запрет на использование в теле-, видео-, кинопрограммах скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и оказывающих вредное влияние на их здоровье.

4. Использование кандидатом (зарегистрированным кандидатом) преимуществ своего должностного или служебного положения. Субъектами данного правонарушения являются кандидаты, замещающие государственные и муниципальные должности.

Ряд ограничений существует и в американском законодательстве. Так, федеральный закон Хэтча и многочисленные документы, принятые на его основе, предусматривают определенные ограничения на политическую деятельность государственных служащих. Целью этих законов является запрещение политической деятельности среди тех служащих, которые получают жалованье из федерального бюджета. Существует определенный круг государственных служащих, на которых действие данного закона не распространяется. Однако это не означает, что служащие какого-либо ведомства, осуществляющего управление федеральными средствами, могут заниматься политической деятельностью лишь потому, что они были избраны на пост, который не связан с их нынешней работой. Тем не менее, закон Хэтча не исключает полностью все виды политической деятельности для таких лиц. Например, государственные служащие могут посещать политические съезды или посылать единичные и написанные по собственной инициативе письма в адрес газеты, которая поддерживает кандидата от определенной партии. Хотя государство может запретить членам законодательных органов власти вступать в «партийные» политические организации или фракции, которые могут подорвать основы их беспартийности, или оказывать им активную поддержку, эти ограничения не распространяются на деятельность, которая предусматривает выражение взглядов на ту или иную общественную проблему. Есть, по крайней мере, один штат, где мини закон Хэтча не распространяется на кандидатов, которые берут отпуск для того, чтобы начать предвыборную борьбу. В то же время федеральный закон Хэтча запрещает государственным служащим, работающим в организации, которая финансируется из федерального бюджета, брать отпуск с целью участия в выборах для избрания на партийную должность.

Каждый штат имеет право принимать и осуществлять законы, регулирующие вопросы проведения политических кампаний и выдвижения кандидатов. От 17 до 19 штатов уже использовали эту возможность для принятия различных модификаций законов, которые запрещают использование ложной информации в ходе политической борьбы. Они, в частности, запрещают публикацию или распространение ложной информации о кандидате на государственный пост и предусматривают соответствующие санкции за нарушение этих положений.

Положения, запрещающие публикацию заведомо ложной информации о кандидате, цель которой состоит в том, чтобы способствовать его избранию или напротив добиться его провала, не являются неконституционными ограничениями свободы слова. Положения, регулирующие публикацию или распространение ложной информации о личных или политических качествах кандидата или его действиях, которая направлена на то, чтобы обеспечить его избрание, добиться его провала или нанести ему ущерб, касаются клеветнических публикаций и не относятся к случаям самовосхваления или восхваления со стороны других.

Наиболее распространенные положения в этой области запрещают публикацию или распространение заведомо ложной информации о кандидате или избирательной кампании, если ее цель состоит в том, чтобы воздействовать на результаты голосования в ходе выборов. Эти положения запрещают разглашение правдивых сведений, позорящих кандидата, предоставление не соответствующей действительности информации о поддержке своей кандидатуры, а также ложных данных.

Предвыборные обещания являются еще одним весьма интересным моментом. Общие обещания не влекут за собой ответственности кандидата по закону. Не влекут за собой подобной ответственности и обещания избирателям обеспечить более эффективное управление, снизить налоги или провести реформу системы социального обеспечения, а также рекламные проспекты, значки, ручки или приемы, поскольку все это является общеприемлемыми методами рекламирования имени кандидата и его качеств. В своем последнем решении по этому вопросу Верховный суд США не поддержал позицию Верховного суда штата Кентукки, признавшего нарушением закона штата о коррупции заявление одного из кандидатов о намерении снизить свою зарплату. В решении суда Кентукки, в частности, говорилось, что сокращение налоговых выплат, которые станут прямым результатом этого, было ничем иным как предложением финансовых привилегий для избирателей. Однако Верховный суд страны постановил, что «негативное воздействие такой практики абсолютной отчетности за имеющие место оговорки в ходе политической дискуссии несовместимо с атмосферой свободного обсуждения, предусмотренного первой поправкой, в контексте политической кампании».

Органы, занимающиеся изданием избирательных проспектов, несут особую ответственность. Приняв решение об издании избирательного проспекта, государство может столкнуться с ситуацией, при которой оно уже не будет осуществлять контроль за его содержанием в том объеме, в котором это может сделать частный издатель, поскольку при осуществлении деятельности, в которой присутствуют элементы свободы слова, и введении ограничения на эту свободу государству приходится принимать во внимание положения первой поправки. Кроме того, эти ограничения должны быть определены таким образом, чтобы они отвечали насущным интересам государства. Однако в случае материалов, которые содержат ложную информацию, вводят в заблуждение или не соответствуют существующему законодательству, более важным является соблюдение интересов государства по обеспечению точности информации, публикуемой в избирательном проспекте, а не интересов кандидата и его свободы слова.

Еще одной особенностью американского избирательного права является то, что государство не может запретить газетам публиковать в день выборов передовые статьи с призывом голосовать на референдуме за того или иного кандидата. В соответствии с положениями, запрещение вести агитацию или предвыборную кампанию в день выборов нарушает конституционные гарантии свободы слова. Положения, которые запрещают распространение в день выборов любых печатных материалов, направленных «против любого кандидата», были признаны неконституционными и нарушающими первую поправку. Подготовка и распространение подстрекательных рекламных материалов накануне выборов с таким расчетом, чтобы они были увидены и прочитаны в день выборов, не является нарушением положений закона о предвыборной кампании в день выборов.

**2 АНАЛИЗ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

**2.1 Законодательная база осуществления предвыборных кампаний в РК**

Правовая база выборов в Республике Казахстан включает в себя положения Конституции, регулирующие организацию избирательного процесса, нормы Конституционного закона “О выборах в Республике Казахстан”, а также иные законодательные акты, постановления Центральной избирательной комиссии Республики Казахстан. По мнению наблюдателей, законодательство о выборах в целом соответствует стандартам, закрепленным в международном праве, и предусматривает все избирательные институты и процедуры, необходимые для проведения в республике демократичных выборов. Оно устанавливает гарантии свободы волеизъявления граждан Казахстана. Законодательная база содержит нормы, обеспечивающие международное наблюдение и организацию широкого общественного контроля за всеми этапами избирательной кампании.

Основным документом, регулирующим избирательные технологии, является Конституционный Закон Республики Казахстан «О выборах в Республике Казахстан» от 25 сентября 1995 года.

С момента принятия его принятие и по настоящее время, действующее выборное законодательство претерпело серьезные изменения, о чем свидетельствует принятие шести конституционных законов о внесении изменений и дополнений.

Практически все изменения в выборное законодательство Республики Казахстан вносились после проведения очередных выборов в законодательные или местные представительные органы власти, что свидетельствует о демократизации избирательного законодательства Республики Казахстан и казахстанского общества в целом. Но реформирование выборного законодательства любой страны – это процесс постоянный. Продолжение реформы избирательной системы сегодня по-прежнему остается важнейшим приоритетом, значимой стратегической задачей политической системы.

В практике применения республиканского законодательства о выборах накоплен определенный положительный опыт. Но одновременно эта практика свидетельствует, что целый ряд вопросов, имеющих весьма важное принципиальное значение, недостаточно урегулирован.

Поскольку избирательная кампания рассматривается нами как совокупность мероприятий, нацеленных на обеспечение максимальной поддержки избирателей на предстоящих выборах, особое значение имеет 5 глава данного Закона «Предвыборная агитация».

Согласно пункту 1 статьи 27 «предвыборная агитация – это деятельность, имеющая целью побудить избирателей принять участие в голосовании за или против того или иного кандидата, политическую партию".

Согласно пункту 2, предвыборная агитация начинается с момента окончания срока регистрации и заканчивается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню выборов.

Осуществляется следующими путями:

Во-первых, через средства массовой информации.

Во-вторых, путем проведения публичных мероприятий, дебатов, дискуссий, митингов, шествий, демонстрации, личных встреч кандидатов и их доверенных лиц с избирателями и т.д.

В-третьих, путем выпуска или распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных мероприятий.

Заслуживает внимания порядок проведения предвыборной агитации, а именно методы её проведения. Развитие современных технологий позволяет кандидатам применять новые способы проведения предвыборной кампании. Но в данном случае следует отметить, что выборное законодательство не в полной мере отражает все легитимные способы проведения предвыборной агитации.

Статья 27 закона предусматривает три способа осуществления предвыборной агитации:

1) через средства массовой информации;

2) путем проведения публичных предвыборных мероприятий (предвыборных собраний и встреч с избирателями (выборщиками), публичных предвыборных дебатов и дискуссий, митингов, шествий, демонстраций и иных предвыборных мероприятий, не запрещенных настоящим конституционным законом), личных встреч кандидатов и их доверенных лиц с избирателями (выборщиками);

3) путем выпуска и (или) распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов.

Под агитационными материалами понимаются плакаты, листовки, лозунги (п. 5 статьи 28 закона), иллюстрированные материалы, значки, флаги, флажки, специально изготовленные для избирательной кампании (п. 9 статьи 27 закона). Распространение кандидатами и политическими партиями в целях своей агитации футболок, кепок, платков и других предметов, содержащих символику партии, а также призывы голосовать за того или иного кандидата может быть расценено неоднозначно. То есть из смысла существующего законодательства распространение иной рекламной продукции, чем предусмотрено в ст. 27 – 28 закона, содержащей символику и призывы голосовать, можно рассматривать как ненадлежащее проведение предвыборной агитации, что по закону влечет за собой отмену регистрации кандидата, партийного списка.

В целом определение такого важнейшего этапа избирательного процесса, как предвыборная агитация, требует гибкого, продуманного, эффективного правового регулирования, поскольку четко отлаженное законодательство является инструментом для решения важнейших государственных задач: обеспечения права избирать и быть избранным, гарантий реализации и защиты избирательных прав.

Дальнейшая работа над уточнением и конкретизацией предвыборной агитации и порядка ее проведения посредством включения в закон более точного и предельно узкого определения и перечня агитационных действий будет иметь положительное значение. В том числе возможна более детальная проработка положений, регламентирующих требования к агитационным материалам, порядок их оплаты и представления в избирательные комиссии, а также нормы, направленные на недопустимость злоупотребления правом на проведение предвыборной агитации.

В качестве одной из норм, направленных на повышение «прозрачности» предвыборной агитации, должна быть введена обязанность предварительной оплаты всех агитационных материалов из избирательных фондов кандидатов и представления экземпляров таких материалов в соответствующие избирательные комиссии до начала их распространения.

Вопросы контроля над порядком расходования денежных средств из избирательных фондов кандидатов ткже урегулированы недостаточно. Опыт предыдущих кампаний показывает, что при одинаковом объеме агитационных материалов и действий размеры средств, затраченных различными кандидатами на избирательную кампанию, резко отличаются.

Конституционным законом «О внесении изменений и дополнений в Конституционный закон Республики Казахстан «О выборах в Республике Казахстан» от 14 апреля 2004 года предусматривается проведение предвыборной агитации при проведении повторного голосования. Учитывая тот факт, что до 14 апреля 2004 года законом запрещалось проведение предвыборной агитации при повторном голосовании, данное нововведение является очень прогрессивным.

В соответствии с законом при проведении предвыборной агитации при повторном голосовании кандидат руководствуется теми же правилами, что и в первом туре. Однако не предусмотрен порядок финансирования во втором туре, точнее, при существующем порядке кандидат может использовать только те средства из избирательного фонда, которые он собрал в первом туре выборов. Практика показывает, что очень часто для агитации в первом туре кандидат использует все суммы, имеющиеся в избирательном фонде. После того как кандидат проходит во второй тур, в его избирательном фонде уже нет средств для проведения предвыборной агитации во втором туре. Все это приводит к тому, что кандидат не может в полной мере проводить предвыборную агитацию во втором туре либо вынужден использовать незаконные источники финансирования. То есть необходимо принятие нормы, предусматривающей внесение дополнительных средств в избирательный фонд кандидата, прошедшего во второй тур.

Специально для СМИ Центральная избирательная комиссия разрабатывает правила агитации и информационного обеспечения выборов. Основные требования: предоставлять равные условия для всех кандидатов и политических партий, быть объективными, не допускать клеветы и разжигания розни. Этот документ не имеет юридической силы. Руководители средств массовой информации принимают на себя только моральные обязательства.

Так, в июле 2007 года (перед внеочередными выборами в Мажилис) в соответствии с Конституционным законом «О выборах в Республике Казахстан», Законом «О средствах массовой информации» были утверждены Правила осуществления предвыборной агитации через СМИ. Согласно Правилам, редакция отказывает в публикации (выпуске в эфир) предвыборных программ, если они содержат идеи насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики, подрыва безопасности государства, разжигания социальной, расовой, национальной, религиозной, сословной и родовой розни, культ жестокости и насилия, а также создание непредусмотренных законодательством военизированных формирований.

Редакция средства массовой информации отказывает в публикации (выходе в эфир) агитационных материалов в случае наличия в материале информации, порочащей честь, достоинство и деловую репутацию политической партии, выдвинувшей партийный список, кандидата, включенного в список политической партии.

При Генпрокуратуре и прокуратурах областей на время проведения выборов создаются рабочие группы по надзору за соблюдением избирательно законодательства. Одной из их задач является мониторинг СМИ в целях обеспечения соблюдения законодательства, регулирующего порядок предвыборной агитации. По словам представителей казахстанских силовых структур «практика осуществления надзора за соблюдением выборного законодательства показывает, что СМИ активно вовлекаются в процесс выборов не только в связи с требованием закона о предоставлении необходимого эфирного времени и печатных площадей, но и по инициативе лиц, оказывающих финансовую поддержку кандидатам".

Помимо этого мониторинг всего избирательного процесса осуществляют и международные организации. Также существуют национальные общественные организации (например, «Республиканская сеть независимых наблюдателей» (РСНН)).

По итогам прошедших в 2004 и 2005 годах выборов Миссией Бюро по демократическим институтам и правам человека Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (БДИПЧ/ОБСЕ) были даны рекомендации по приведению казахстанского выборного законодательства в соответствие с Копенгагенским документом и другими международными стандартами, принятыми в отношении демократических выборов. На основе данных трех таблиц (См. ПРИЛОЖЕНИЕ) приводится анализ реализации рекомендаций Миссии БДИПЧ/ОБСЕ в области предвыборной агитации, а также в отношении СМИ в казахстанском законодательстве. Анализируются два основных документа, регулирующие деятельность СМИ во время предвыборной кампании. Это: Закон РК «О выборах» в части, касающейся предвыборной агитации, и Правила осуществления предвыборной агитации через СМИ и информационного обеспечения выборов депутатов Мажилиса Парламента РК, избираемых по партийным спискам, и выборов депутатов маслихатов Республики Казахстан от 25 июня 2007 года.

К рекомендациям Миссии БДИПЧ/ОБСЕ в части предвыборной агитации по итогам прошедших выборов 2004 и 2005 годов, которые не были реализованы, следует добавить новые рекомендации, последовавшие по итогам парламентских выборов 18 августа 2007 года. Итак, в соответствии с новым Итоговым отчетом Миссии БДИПЧ/ОБСЕ от 30 октября 2007 года в части, касающейся предвыборной агитации, казахстанскому законодательству предстоит реализовать следующие рекомендации Миссии БДИПЧ/ОБСЕ:

1. Следует ввести правила, обеспечивающие соревнующимся партиям равные возможности в размещении уличной рекламы в период предвыборной кампании.

2. Чтобы местные органы власти не располагали чрезмерными полномочиями на разрешение или запрет собраний и утверждение времени и места их проведения. Следует внести соответствующие поправки в закон «О порядке организации и проведения мирных собраний, митингов, шествий, пикетов и демонстраций» и другое применимое в этом отношении законодательство.

3. Следует проводить четкое разграничение между деятельностью государственных органов исполнительной власти и администрации местных самоуправлений, с одной стороны, и агитационной деятельностью любой партии как участника выборов, с другой.

Согласно Итоговому отчету Миссии БДИПЧ/ОБСЕ от 30 октября 2007 года, новые рекомендации, данные Миссией по итогам выборов 18 августа 2007 года, выглядят следующим образом:

1. Государственные СМИ должны в обязательном порядке уделять всем партиям одинаковое внимание при освещении политических вопросов в период предвыборной кампании. Они также должны иметь обязательство преподносить информацию обо всех партиях беспристрастным образом.

2. Организацию дебатов в СМИ в период предвыборной кампании можно было бы улучшить, обеспечив их прямую трансляцию.

3. Следует в кратчайшие сроки внести поправки в законодательство, регламентирующее деятельность СМИ, в том числе в Закон «О СМИ» и Уголовный кодекс, чтобы в полной мере обеспечить уважение свободы самовыражения в соответствии с Копенгагенским документом ОБСЕ.

Таким образом, из рекомендованных Миссией БДИПЧ/ОБСЕ к изменению или исключению 12 пунктов в части, касающейся предвыборной агитации, в главе 5 «Предвыборная агитация» Закона РК «О выборах» полностью реализовано 3, частично реализован 1, не реализованы 8 пунктов (см. табл.1). Что касается рекомендаций в отношении правил осуществления предвыборной агитации через СМИ и информационного обеспечения выборов депутатов Мажилиса Парламента РК, избираемых по партийным спискам, и выборов депутатов маслихатов Республики Казахстан, состоявшихся 18 августа с.г., то из 6 рекомендаций Миссии БДИПЧ/ОБСЕ частично реализован 1, не реализовано 5 (см. табл.2). Анализ соответствия правил осуществления предвыборной агитации через СМИ и информационного обеспечения прошедших выборов рекомендациям БДИПЧ/ОБСЕ для СМИ в области правил ведения предвыборной агитации показал, что из 5 рекомендованных к изменению положений частично реализовано 1, не реализованы 4 (см. табл.3).

Анализ показал, что из 23 рекомендаций Миссии БДИПЧ/ОБСЕ по итогам выборов 2004, 2005 годов в области регулирования СМИ во время предвыборной кампании на сегодняшний день полностью реализовано 3, частично реализованных 3, а количество нереализованных рекомендаций составляет 17.

Проведенный сравнительный анализ реализации рекомендаций Миссии БДИПЧ/ОБСЕ в казахстанском законодательстве, в части, касающейся предвыборной агитации, а также рекомендаций в отношении СМИ по итогам избирательной кампании 2007 года, позволяет сделать следующий вывод: большая часть рекомендованных к изменению положений не реализована, следовательно, ситуация со времени проведения выборов в 2004 и 2005 годах практически не изменилась. Помимо этого, к этим нереализованным в казахстанском законодательстве рекомендациям добавились новые, содержащиеся в Итоговом отчете Миссии БДИПЧ/ОБСЕ по наблюдению за выборами от 30 октября 2007 года. Некоторые положения и выводы, содержащиеся в Итоговом отчете Миссии БДИПЧ/ОБСЕ, Центральная избирательная комиссия РК считает неоднозначными и имеет на этот счет свое мнение. В документе под названием «Комментарии и замечания казахстанской стороны к промежуточному отчету Миссии БДИПЧ/ОБСЕ по наблюдению за выборами» отмечается, что «нереализованные к настоящему времени рекомендации БДИПЧ/ОБСЕ не влияют отрицательно на проходящую избирательную кампанию. Более того, у БДИПЧ/ОБСЕ есть рекомендации, которые могут ухудшить положение участников избирательного процесса».

**2.2 анализ – выборы в Мажилис**

Парламент является высшим представительным органом Республики, осуществляющим законодательные функции. Состоит из двух палат: Сената и Мажилиса.

Мажилис состоит из 107 депутатов. Избрание 98 депутатов осуществляется на основе всеобщего, равного и прямого избирательного права при тайном голосовании. 9 депутатов избираются Ассамблеей народа Казахстана.

Срок полномочий депутатов Мажилиса - пять лет. В Парламент может быть избран гражданин Республики Казахстан, постоянно проживающий на ее территории последние десять лет. Депутатом Мажилиса может быть лицо, достигшее двадцати пяти лет. Мажилис большинством голосов от общего числа депутатов Мажилиса по инициативе не менее одной пятой от общего числа депутатов Мажилиса вправе выразить вотум недоверия Правительству.

Выборы в Мажилис Парламента Республики Казахстана проводились 4 раза: выборы в Мажилис 1-го созыва состоялись 9 декабря 1995 года, было избрано 67 депутатов. Осенью 1999 года в соответствии с внесенными конституционными изменениями, состоялись выборы в Мажилис 2-го созыва по смешанной схеме, которая предоставила политическим партиям возможность избираться в Парламент по партийным спискам на основе пропорционального представительства, в выборах приняли участие 10 политических партий. Были избраны 67 депутатов по одномандатным округам и 10 депутатов от партий по единому общенациональному округу. Они представляли четыре партии – «Отан», Гражданскую, Аграрную и Коммунистическую партии, преодолевшие семипроцентный барьер.

Выборы в Мажилис 3-го созыва состоялись в сентябре 2004 года. В них принимали участие 12 политических партий, из них 4 – в составе двух избирательных блоков. 67 депутатов были избраны по одномандатным территориальным избирательным округам, 10 депутатов избраны на основе партийных списков по системе пропорционального представительства и по территории единого общенационального избирательного округа, из них 7 депутатов от Республиканской политической партии «Отан», по одному от Республиканской партии «Асар», Демократической партии «Ак жол» и избирательного блока «АИСТ» (Аграрно-индустриальный союз трудящихся) Аграрной и Гражданской партий Казахстана. Из общего числа избранных парламентариев 59 депутатов выдвинуты политическими партиями: Республиканской политической партией «Отан» - 42, избирательным блоком «АИСТ» - 11, Республиканской партией «Асар» - 4, Демократической партией «Ак жол» - 1 , Демократической партией Казахстана – 1. Самовыдвиженцы - 18 депутатов.

18 августа 2007 года состоялись внеочередные выборы депутатов в Мажилис Республики Казахстан. Необходимость их проведения связана с проходящей в стране конституционной реформой, цель которой состоит в перераспределении полномочий между ветвями и органами власти. Масштабные преобразования политической системы направлены на приближение к мировым общедемократическим стандартам. В качестве главных направлений реформы можно назвать: усиление роли парламента, расширение полномочий органов местного самоуправления, повышение значимости крупных партий; укрепление полномочий Президента в формировании состава Мажилиса через Ассамблею Народа Казахстана.

Согласно ст. 87 Конституционного Закона «О выборах в Республике Казахстан» 22 июня 2007 года началось выдвижение кандидатов политическими партиями по выборам в Мажилис 4-го созыва по пропорциональной системе. О своем желании участвовать в выборах изначально объявили 9 партий из 10 зарегистрированных на тот момент в Министерстве юстиции Республики Казахстан. Впоследствии две из них приняли решение о вхождении в состав других партий. Таким образом, старт в предвыборной кампании взяли 7 партий:

1.Республиканское общественное объединение «Общенациональная социал-демократическая партия» (ОСДП) (Председатель – Жармахан Туякбай)

Создана в январе 2007 года как «социал-демократическая партия европейского типа». Лидер партии Жармахан Туякбай. Накануне выборов в состав ОСДП вошла «Демократическая партия Казахстана «Настоящий Ак Жол» (лидер – Ораз Жандосов). На прошедших выборах в случае прихода на избирательные участки за ОСДП призывали голосовать Коммунистическая партия Казахстана и незарегистрированное общественное объединение радикальных оппозиционных сил страны «Алга». В предыдущих выборах участия не принимала.

2.Общественное объединение «Народно-демократическая партия «Нур Отан» (НДП «Нур Отан») (Председатель – Нурсултан Назарбаев)

Создано в феврале 1999 года. В результате вхождения в состав Республиканской политической партии «Отан» Республиканской партии «Асар» (лидер – Дарига Назарбаева), а также Аграрной и Гражданской партий сменила название и прошла перерегистрацию в январе 2007 года. Лидером партии является Президент Нурсултан Назарбаев, поскольку в Казахстане законодательно снят запрет на совмещение постов руководителя партии и государственных органов.

25 декабря 2006 г. Указом Н. Назарбаева отменен Указ Президента КССР от 28 августа 1991 г. №408 «о недопустимости совмещения руководящих должностей в органах государственной власти и управления с должностями в политических партиях и иных общественно политических объединениях». На предыдущих выборах партии, ныне входящие в «Нур Отан», набрали 79,07% голосов избирателей.

3.Общественное объединение «Партия патриотов Казахстана» (ППК) (Председатель – Гани Касымов)

Создано в августе 2000 года. Лидер партии, депутат Мажилиса 2 созыва и экс-кандидат в Президенты на выборах 1999 года, где набрал 4,61% голосов. Некоторую поддержку партии оказывают Республиканское общество охраны природы и Союз военнослужащих запаса. На предыдущих выборах партия получила 0,55% голосов избирателей, а сам Касымов, баллотируясь не по списку, а по одномандатному округу, выборы проиграл.

4.Общественное объединение «Казахстанская социал-демократическая партия «Ауыл» (КСДП «Ауыл») (Председатель – Гани Калиев)

Создано в феврале 2002 года из числа депутатов Мажилиса 2-го созыва, прошедших при поддержке партии «Отан». На прошедших выборах партия получила 1,73% голосов избирателей.

5.Общественное объединение «Демократическая партия Казахстана «АК ЖОЛ» (ДПК «АК ЖОЛ») (Председатель – Алихан Байменов)

Создано в апреле 2002 года. На президентских выборах 2005 года, действуя самостоятельно, А. Байменов получил 1,61% голосов. Накануне выборов в состав партии вошло Республиканское общественное объединение «Демократическая партия «Адилет» (бывшая Демократическая партия Казахстана) (лидер – Максут Нарикбаев). На предыдущих выборах партии, ныне входящие в ДПК «АК ЖОЛ», набрали 12,8 % голосов избирателей.

6.Общественное объединение «Партия «Руханият» (Председатель – Алтыншаш Джаганова)

Создано в октябре 2003 года на базе существовавшей с 1995 года Партии возрождения Казахстана.На предыдущих выборах партия набрала 0, 44% голосов избирателей.

7.Общественное объединение «Коммунистическая Народная партия Казахстана» (Секретарь Центрального Комитета – Владислав Косырев).

Создано в июне 2004 года в результате раскола Коммунистической партии Казахстана. Накануне выборов провалилась попытка объединения с КПК. На предыдущих выборах партия набрала 1,98% голосов избирателей.

В общей сложности ими выдвинуто 400 кандидатов, ЦИК зарегистрировал 377 из них.

Все кандидаты, представленные для регистрации Общенациональной социал-демократической партией (ОСДП) и Казахстанской социал-демократической партией «Ауыл», зарегистрированы. Один кандидат исключен из списка Народно-демократической партии «Нур Отан», ввиду отсутствия факта проживания в стране последние 10 лет, один кандидат не был зарегистрирован из списка партии Руханият, поскольку не представил справку о сдаче налоговой декларации. Двумя кандидатами от Партии патриотов Казахстана (ППК) был заявлен самоотвод, заявили также самоотвод два кандидата от Коммунистической Народной партии Казахстана (КНПК). Еще один кандидат от КНПК исключен из партийного списка в связи с выдвижением кандидатуры в Западно-Казахстанский областной маслихат.

Наибольшее количество брака в документах зафиксировано в списке Демократической партии Казахстана «АК ЖОЛ» - 13 кандидатов не предоставили ни один из требуемых документов, еще трое не предоставили справки о сдаче налоговой декларации. По итогам прохождения регистрации партийных списков в ЦИК максимальное количество кандидатов зафиксировано в списке Народно-демократической партии «Нур Отан» - 126 человек, минимальное в списке партии Руханият – 9 человек.

Убедительную победу на выборах одержала Народно-демократическая партия «Нур Отан»: за нее проголосовало 88,41 процента от общего числа всех пришедших на выборы избирателей. В этой связи все 98 мест в Мажилисе Парламента заняли представители именно этой партии. Все остальные политические партии, не сумев преодолеть семипроцентного барьера, в Мажилис не попали: **Общенациональная социал-демократическая партия -** 4,54%; **Демократическая партия Казахстана "Ак жол" -** 3,09%; **Казахстанская социал-демократическая партия "Ауыл" -** 1,51%; **Коммунистическая Народная партия Казахстана -** 1,29%; **Партия Патриотов Казахстана -** 0,78%.

Важным этапом всего избирательного процесса стало начало агитационного периода (начало - 18 июля 2007 года, окончание - 24 часа 16 августа 2007 года). Наблюдателями было отмечено размещение наружной рекламы участников выборов до начала агитационного периода, в частности партии «Нур Отан» с призывом «Вместе с Нур Отан, вместе с Президентом»; партии Руханият с призывом «Поддержим Руханият». В заявлении Генпрокуратуры отмечались факты использования должностного положения. Ряд нарушений предвыборной агитации отмечался в заявлениях участников выборов и в СМИ.

Как показывают все прошедшие выборы, в Казахстане одним из используемых методов привлечения людей на свою сторону является агитация через средства массовой информации. Причем используются как печатные издания, так и телевидение (различные социологические опросы, прямые включения). К тому же в последние время активно стали использоваться новые «диалоговые площадки» для политических партий - Интернет-форумы и Интернет-конференции руководителей политических партий, а также веб-сайты.

В целом, освещение избирательного процесса в казахстанских СМИ ведется объективно. Государственными органами принимаются меры по обеспечению равного доступа участников политической кампании к СМИ и широкому освещению избирательной кампании в стране.

Согласно законодательству, в период проведения предвыборной агитации государство гарантирует гражданам, общественным объединениям право беспрепятственной предвыборной агитации. СМИ, в свою очередь, предоставляют эфирное время и печатную площадь зарегистрированным кандидатам на договорной основе.

Однако в период активной политической кампании расчет норм по услугам публикаций и выступлений в СМИ исчисляется значительными суммами. Центральная избирательная комиссия, стремясь обеспечить равный доступ политических партий к СМИ с тем, чтобы более полно информировать избирателей о предвыборных программах партий, участвующих в выборах, предприняла ряд конкретных шагов.

За счет средств ЦИК политическим партиям было предоставлено эфирное время в формате прямого эфира на государственном телеканале «Хабар» (программа «Бетпе-бет»- 20 минут) в период с 31 июля по 9 августа, а также 1 час эфирного времени на Казахском радио с 31 июля по 8 августа для пропаганды своих предвыборных программ.

Наряду с этим, также за счет ЦИК в двух главных государственных газетах с 24 июля по 3 августа была предоставлена печатная площадь в объеме 250 строк для публикации интервью с лидерами или представителями политических партий.

3 августа т.г. на государственном телеканале «Казахстан» в прямом эфире состоялась межпартийная дискуссия с представителями всех партий по основным направлениям социально-экономического развития страны, эволюции гражданских институтов.

По инициативе ЦИК впервые в Республике Казахстан реализовался проект Интернет-форумов и Интернет-конференций лидеров политических партий. Любой пользователь Интернета имел возможность задать свой вопрос партиям и их лидерам на страничке портала «Выборы 2007».

Как показывают результаты мониторинга, хотя интенсивность работы политических партий с СМИ существенно различается вследствие неодинаковых ресурсных возможностей и высокой степени конкурентной борьбы, формально для них созданы равные условия.

В целом СМИ объективно освещают предвыборную деятельность партий.

Как на телевидении, так в печатных СМИ немало говорилось о деятельности международных наблюдателей ОБСЕ, ПАСЕ, СНГ и МПА СНГ, приводились материалы их пресс-конференций.

Как отмечают, наблюдатели ОБСЕ разными партиями используются различные средства массовой информации. Так, партией «Нур Отан» использовались преимущественно телевидение и печатные издания. По числу сюжетов и хронометражу в телеэфире преобладали материалы о деятельности именно этой партии, которая пользовалась ярко выраженной поддержкой на государственных телеканалах (Казахстан, Хабар). Кроме того, в эфире регулярно показывались партийные лидеры, формально не ведущие предвыборную агитацию, но твердо ассоциирующиеся с партией «Нур Отан». На втором месте по числу сюжетов - партия ОСДП. Среди остальных партий следует отметить, что Партия патриотов впереди «Руханията» по объему эфирного времени, но проигрывала по количеству сюжетов. Аналогичным образом конкурировали между собой партии «Ауыл» и «Ак жол».

В целом казахстанское телевидение было мало задействовано в политической агитации. Партии «Ауыл» и «Руханият», КНПК практически не использовали эфирное время, сверх выделенного по лимиту ЦИК. Как отмечают представители телекомпаний (Хабар), примерно та же картина наблюдалась и на других выборах, что связано с высокими расценками на эфирное время. Ограниченность средств в избирательных фондах партий часто не позволяет им использовать даже минимальный ресурс.

Помимо политической рекламы все телеканалы имели политические программы, на которые, по своему усмотрению, приглашались представители партий. Как отмечают представители телеканалов, они стремятся освещать деятельность всех партий в равной мере. Основной формат таких телепередач - интервью или ток-шоу, во время которых в дискуссиях участвуют несколько кандидатов, а находящиеся в студии зрители задают им вопросы.

Наибольшее количество газетных материалов принадлежит также партии «Нур Отан», которая использовала печатные СМИ для косвенной рекламы, связанной с деятельностью госчиновников высокого уровня, входящих в руководство партии. В региональных СМИ публиковались материалы, которые можно расценить как скрытую форма агитации. Так в статье “Преодоление семипроцентного барьера” были обнародованы данные социологического опроса, в котором якобы, за «Нур Отан» проголосуют более 63 процентов избирателей без указания методики опроса и структуры, его проводившей.

На втором месте по частоте упоминаний в печатных СМИ ДПК «Ак жол».

Информационная активность остальных партий, в сравнении с основными участниками избирательной гонки была незначительна и ограничивалась лишь косвенными упоминаниями. Исключение составляют материалы с предвыборными платформами лидеров партий, которые публиковались согласно жеребьевке в официальных СМИ, и оплачивались из средств ЦИКа. К ним, например, можно отнести акцию печатного издания «Президент және халық”, которое публиковало предвыборные платформы партий бесплатно.

Различными были и темы информационных включений:

|  |  |
| --- | --- |
| **Название партии** | **Тема** |
| ОСДП | **-** Обращения партии в ЦИК по поводу нарушения избирательного законодательства и отказе телевизионных каналов в демонстрации роликов ОСДП “Одна страна – две судьбы”;  - предвыборные встречи кандидатов от партии с избирателями городов Казахстана;  - о цензуре рекламных материалов ОСДП в печатных изданиях;  - сюжеты об информационной активности партий в ходе избирательной кампании;  - пресс-конференции лидеров партии по поводу неравного доступа политических партий к СМИ. |
| “Нур Отан” | **-** выступления Президента РК на официальных мероприятиях, где он акцентировал внимание на положительной роли партии в развитии государства;  **-** предвыборные встречи кандидатов от партии с избирателями;  - сюжеты об информационной активности партий в ходе избирательной кампании. |
| Партия патриотов | - пресс-конференции лидера партии;  - предвыборные встречи кандидатов от партии с избирателями городов Казахстана. |
| “Ак жол” | - предвыборные встречи кандидатов от партии;  - обращения партии в ЦИК по поводу использования против партии «черных» политтехнологий. |
| “Ауыл” | **-** предвыборные встречи кандидатов от партии. |
| Коммунистическая народная партия | - предвыборные встречи кандидатов от партии;  - обращения партии в ЦИК по поводу использования против партии «черных» политтехнологий. |
| “Руханият” | - предвыборные встречи кандидатов от партии;  - ответы лидера партии на вопросы в рамках интерактивной агитации на радио. |

Что касается Интернет ресурсов, то они использовались, в основном, оппозиционными партиями.

Kub.kz - ОСДП. Следует отметить, что kub - это блоговая система, движок которой находится на территории РФ и публикуются в основном казахи, проживающие в России, поэтому взгляд на процессы, происходящие в стране, не всегда отличается объективностью. Ресурс в основном дублировал интервью с лидерами ОСДП, которазмещенными в еженедельных изданиях, выходящих небольшим тиражом. (Интервью О. Жандосова в журнале Бизнес и власть).

Dialog.kz – доминируют публикации, связанные с деятельностью партии Ак жол. Много негативных публикаций, направленных против ОСДП. Джанибек Сулеев, редактор сайта, близок к окружению Алихана Байменова.

Zonakz.net – ресурс стремился максимально дистанцироваться от какой-либо политической ангажированности и освещать кампанию максимально правдиво и прозрачно. Публиковались ежедневные результаты мониторинга СМИ и социологические опросы. Была введена специальная колонка «выборы». Опубликованы программы и партийные списки всех участников избирательной кампании. Однако число пользователей казахстанского Интернета существенно ограничено – 5.000-6.000 посетителей сайта в день и говорить о значительном влиянии этих ресурсов вряд ли возможно.

Активно использовались партиями как инструмент политической агитации и многочисленные соцопросы, которые публиковались в казахстанской печати,

Так, большинство изданий опубликовало социологическое исследование Казахстанского института социально-экономической информации и прогнозирования (КИСЭИП), который показал, что наибольшая доля сторонников оппозиции среди тех, кто не собирается приходить на выборы. Среди тех, кто решил участвовать в голосовании (таких 67,9% от числа опрошенных) 61,5% готовы голосовать за “Нур Отан”, 10,6% за “Ак Жол” и 7,4% за ОСДП. В Алматы на втором месте Общенациональная социал-демократическая партия, и у потенциальных избирателей южной столицы нет путаницы в партиях и лидерах. Тогда как за пределами мегаполиса многие не ассоциируют Булата Абилова и Ораза Жандосова с ОСДП. Четко решили не идти на выборы 16,5% избирателей. Объяснение позиции с их стороны выглядит следующим образом: 43,4% “будут заняты своими делами”; 39,4% не верят в честные выборы и 17,2% не хотят голосовать ни за одну из партий. Из мобилизационных источников на политический выбор электората больше всего повлияла телевизионная реклама – это отметили 67,3% респондентов. В то же время публикуемые в оппозиционных СМИ опросы дают совершенно иную картину. По их данным, «за 10 дней до начала официального голосования более 40% населения готовы проголосовать за НДП «Нур Отан» и 24% за Общенациональную социал-демократическую партию».

Таким образом, очевидно, что постоянная публикация в СМИ результатов «социологических опросов» на практике является скрытой формой политической рекламы.

В целом, оценивая избирательные кампаний на прошедших парламентских выборах можно сделать следующие выводы.

В агитационный период было опубликовано около 1000 статей, комментариев и информационных материалов, выпущено в телеэфир 800 сюжетов, так или иначе затрагивающих тему выборов (официальные данные Союза журналистов Казахстана). Согласно представленным данным, упоминание в СМИ о тех или иных политических силах встречалось 4370 раз. Из них на долю ОСДП пришлось 922 (21%), НДП "Нур Отан" - 1345 (30,8%), ДПК "Ак жол" - 780 (17,8%), партии "Руханият" - 375 (8,6%), Коммунистической народной партии Казахстана - 344 (7,9%), Партии патриотов Казахстана - 303 (7%), Казахстанской социал-демократической партии "Ауыл" - 301 (6,9%).

Среди активных субъектов информационной кампании следует отметить НДП "Нур Отан", ОСДП и ДПК "Ак жол" - отрыв тройки лидеров от других конкурентов довольно существенный.

Распределение информационных каналов можно представить следующим образом:

- Нур Отан преимущественно использовал телевизионные каналы (Хабар, Астана, Казахстан, КТК) и печатные (центральные) издания.

- ОСДП - интернет и печатные издания (Республика, Свобода Слова).

- Ак Жол - печатные издания и интернет, причем преимущественно казахоязычные ресурсы.

Подобное распределение связано с ограниченным доступом оппозиционных партий к теле- и радиовещанию, особенно, после отказа ряда телевизионных каналов принимать рекламные ролики ОСДП.

Второй ограничитель - высокие расценки на политическую рекламу в основных печатных изданиях и на телевидении.

Победу на выборах одержала Народно-демократическая партия «Нур Отан». Одной из причин того, что Мажилис парламента теперь представляет одна партия можно назвать профессиональное и продуманное проведение предвыборной кампании, грамотное использование политтехнологий. к дгугим причинам можно отнести:

Во-первых, успешность «Нур Отана» была предопределена уже тем условием, что лидером партии является сам Глава государства.

Во-вторых, «Нур Отан» выступал единой общественно-политической силой, выражающей интересы всех казахстанцев.

В-третьих, «Нур Отан», как уже отмечалось многими экспертами, отличает наличие глубоко проработанной, стратегически выверенной и научно обоснованной платформы.

В-четвертых, деятельность «Нур Отана» представляла собой целостную, целенаправленную и системную кампанию.

**2.3 Анализ – президентские выборы**

Согласно Конституции Республики Казахстан Президент является главой государства, его высшим должностным лицом, определяющим основные направления внутренней и внешней политики государства и представляющим Казахстан внутри страны и в международных отношениях. Президент Республики - символ и гарант единства народа и государственной власти, незыблемости Конституции, прав и свобод человека и гражданина.

С 1989 года страной правит действующий президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев, когда он стал первым секретарем Центрального Комитета Коммунистической партии Казахстана. В 1990 году Назарбаев на безальтернативной основе был избран Президентом КазССР. После обретения Казахстаном независимости в 1991 году вновь состоялись безальтернативные президентские выборы. В 1995 году состоялся республиканский референдум, на котором полномочия президента были продлены до 2000 года. В том же году в Казахстане была принята новая Конституция, в соответствии с которой, но уже в 1998 году Парламент постановил сократить срок президентских полномочий, продленных референдумом 1995 года, и назначил выборы главы государства. В январе 1999 года состоялись новые выборы главы республики. Эти выборы проводились на альтернативной основе, и, набрав 79,78% голосов и опередив трех других кандидатов, Н.Назарбаев начал свой первый, в соответствии с новой Конституцией, срок президентского правления. Таким образом, на выборах 2005 года, после 16-ти лет нахождения у власти, Н.Назарбаев принял решение баллотироваться в качестве кандидата в Президенты РК на второй срок.

Согласно Конституции страны, Президентом Республики Казахстан может быть избран гражданин республики по рождению, не моложе 40 лет, обладающий активным избирательным правом, свободно владеющий государственным языком (казахским) и проживающий в Казахстане не менее 15 лет. Не может быть кандидатом в Президенты лицо, имеющее судимость, которая не погашена или не снята в установленном законом порядке.

Претендент на пост Главы государства должен быть поддержан не менее чем одним процентом от общего числа избирателей, в равной мере представляющих не менее двух третей областей, город республиканского значения и столицу Республики. Таким образом, кандидат должен предоставить не менее 85 989 подписей избирателей в свою поддержку. Избирательный взнос устанавливается в пятидесятикратном размере минимальной заработной платы (около 2,9 тыс. евро). Избирательный фонд кандидатов не должен превышать минимальную месячную заработную плату более, чем в двадцать семь тысяч раз (около 1,55 млн. евро).

Избранным считается кандидат, набравший более пятидесяти процентов голосов избирателей, принявших участие в голосовании. Если же ни один из кандидатов не смог набрать необходимое количество голосов, проводится повторное голосование, в котором участвуют два кандидата, набравшие большее число голосов. В этом случае избранным признается кандидат, набравший большее число голосов избирателей, принявших участие в голосовании.

Право выдвижения кандидатов в Президенты принадлежит республиканским общественным объединениям, зарегистрированным в установленном порядке, а также гражданам - путем самовыдвижения. Выдвижение и регистрация кандидатов прошли согласно календарному плану основных мероприятий по подготовке и проведению выборов Президента Республики Казахстан, утвержденному ЦИК. Выдвижение кандидатов началось 8 сентября и закончилось за 2 месяца до выборов, то есть 3 октября 2005 года. Три кандидата были выдвинуты политическими партиями, один – республиканским общественным объединением, 14 человек использовали предусмотренное избирательным законодательством право самовыдвижения. Из 18 выдвинутых претендентов подписные листы для сбора подписей в их поддержку были выданы тринадцати, пять кандидатов ЦИК признала не соответствующими требованиям Конституции Республики Казахстан – не владеющими свободно государственным языком. Также в ходе сбора подписей были отмечены нарушения, вызвавшие многочисленные обращения граждан в избирательные комиссии, общественные организации по наблюдению за выборами, прокуратуру, государственные органы всех уровней. Из 13 кандидатов, получивших подписные листы, сдали их на проверку в территориальные избирательные комиссии шесть претендентов. Центральная избирательная комиссия приняла решение об отказе в регистрации одному кандидату в связи с тем, что количество собранных достоверных подписей в его поддержку не соответствовало нормам избирательного законодательства. Пять зарегистрированных кандидатов, исполнивших требование пункта 2 статьи 56 Конституционного закона “О выборах в Республике Казахстан”, продолжили избирательную кампанию, и сведения о них затем были внесены в избирательные бюллетени.

Таким образом, в предвыборной борьбе участвовало пять кандидатов, получивших регистрацию – действующий президент Казахстана Нурсултан Назарбаев, лидер от объединенной оппозиции «За справедливый Казахстан» Жармахан Туякбай, председатель Экологического союза «Табигат» Мэлс Елеусизов, лидер коммунистической Народной партии Казахстана Ерасыл Абылкасымов и председатель демократической партии «Ак жол» Алихан Байменов.

Победа на выборах, безусловно, зависит от многих факторов: насколько яркую предвыборную программу удалось представить каждому кандидату, каков его имидж, высок ли политический рейтинг, насколько убедительно звучат обещания. Но самым важным, как считают специалисты, все же является проведение предвыборной агитации. Согласно законодательству предвыборная агитация начинается с момента окончания срока регистрации кандидатов и заканчивается в ноль часов по местному времени дня, предшествующего дню выборов. Таким образом, предвыборная агитация началась 25 октября 2005 года и должна закончиться 2 декабря в 24.00 по местному времени.

По мнению, ряда экспертов, избирательная кампания кандидатов в Президенты по количеству всевозможных агитационных материалов превзошла все предыдущие. Помимо традиционно используемых ранее методов (листовки, встречи с избирателями, газетные публикации и др.) активно стала использоваться политическая реклама. В частности к ней можно отнести огромные плакаты и небольшие светящиеся табло, которые были размещены практически на всех улицах в городах и селах. Политическая реклама – эффективное средство внедрения политических и идеологических ценностей, исходящих из ожиданий общественности. О чем ярко свидетельствовали размещенные на плакатах лозунги кандидатов в Президенты:

Н. А. Назарбаев - «Казахстан – только вперед!»

Ж. Туякбай - «Мы за справедливость и порядок»

А. Байменов - «Перемены без потрясений»

М. Елеусизов - «Мэлс Елеусизов – лидер новой эпохи»

Е. Абылкасымов - «Народный депутат – народный кандидат».

Из всего количества агитационных материалов, посвященных президентским выборам, 90 процентов - в пользу Нурсултана Назарбаева, пять процентов - за Алихана Байменова, а всё остальное, соответственно, по степени убывания за Ж. Туякбая, М. Елеусизова и Е. Абылкасымова. Причем агитационные материалы кандидатов различались не только по содержанию, но и по местам размещения. Так наглядная агитация Нурсултана Назарбаева наблюдалась практически повсеместно: в супермаркетах и на рынках, в автобусах и такси, на балконах многоэтажек, в виде желтых флагов с изображением черного коня. В свою очередь, сторонники Туякбая активно раздавали листовки и плакаты с изображением своего кандидата исключительно в оживленных районах города.

Несколько иначе обстояли дела в эфире казахстанских телевизионных каналов. Здесь, как и в наглядной агитации, доминировала предвыборная кампания Нурсултана Назарбаева, а вот на втором месте - Жармахан Туякбай, за ним - Алихан Байменов. Сразу же после телевизионных предвыборных роликов кандидатов в президенты, непременно появлялись информационные ролики, подготовленные Центризбиркомом Казахстана, которые не просто призывали людей придти на выборы, а убеждали их осознать важность предстоящего мероприятия.

По мере проведения предвыборной агитации различными институтами, наблюдателями велись социологические опросы. Согласно одному из них уже после первой недели агитационного периода рейтинг каждого из кандидатов изменился: рейтинг Н. Назарбаева повысился на 7,2%, у остальных кандидатов снизился. У Туякбая - на 3,8%, у Байменова - на 2,6%, Абылкасымова - на 2,1%, у Елеусизова - на 0,8%. Таким образом за Назарбаева готовы были отдать свои голоса 78,9% опрошенных, за Туякбая - 6,5%, Байменова - 4,2%, Абылкасымова - 0,4%, Елеусизова - 0,3%. Говоря о причинах падения рейтинга четырех кандидатов, высказывалось мнение, что поскольку опрос проводился после теледебатов, то невыразительные выступления участвовавших в них кандидатов отразились на снижении рейтинга. Даже, несмотря на то, что сами дебаты проходили в несмотрибельное время, что, однако, не помешало большому количеству избирателей следить за ними, особенно на селе. Следует отметить и то, что не все кандидаты принимали участие в теледебатах.

По мнению экспертов, преобладающее количество материалов о Н. Назарбаеве не было связано с его предвыборной кампанией и обусловлено освещением его деятельности как действующего Президента страны. Количество упоминаний о нем в государственных средствах массовой информации в качестве Президента значительно превосходит число упоминаний о нем как о кандидате. Более того, глава государства заявил, что не будет проводить специальной предвыборной кампании. Рейтинг действующего Президента, оценивавшийся в начале года в 60-65%, еще до начала агитационной кампании начал уже самовоспроизводящийся рост.

В целом же, предсказуемость результатов выборов привела к тому, что избирательная стратегия многих кандидатов была довольно бесцветной. Более 30% населения, согласно опросам, считают, что агитационная кампания прошла вяло. С точки зрения экспертов, не только кандидаты на пост главы государства, но и действующая власть не использовали в полной мере все имеющиеся ресурсы. Об этом свидетельствует плохая информированность населения, особенно в сельской местности. Активную агитационную работу вели только кандидаты А.Байменов и Ж.Туякбай, а также штаб Н.Назарбаева. Кандидаты Е.Абылкасымов и М.Елеусизов вплоть до последнего времени активной агитационной работы практически не вели. В особенности это касается региональных штабов кандидатов. Общий уровень ведения агитационной работы был невысоким, о чем свидетельствует плохая информированность населения о программах кандидатов.

Следует отметить, что государственные СМИ также активно вовлекались в предвыборную кампанию и в целом равномерно освещали предвыборную деятельность кандидатов. Общее количество статей, сюжетов, информационных сообщений по предвыборной тематике за агитационный период составило 2 513. Из них собственно агитационными или отражающими агитационную и предвыборную деятельность кандидатов в Президенты признано 1 587 материалов.

В государственных СМИ лидерами освещения агитационной кампании были также кандидаты Н. Назарбаев — 442 материала и Ж. Туякбай — 399. Отставание остальных кандидатов (А. Байменов — 312, Е. Абылкасымов — 229, М. Елеусизов — 205) объясняется разной степенью активности их предвыборных штабов.

За агитационный период в государственных СМИ были размещены материалы, оплаченные за счет избирательных фондов кандидатов в Президенты. Так, с 4 ноября в эфире телеканалов «Хабар», «Казахстан» и Казахского радио демонстрировались видео- и аудиоролики, оплаченные из фонда кандидата Н. Назарбаева. Телеканалом «Казахстан» с 7 ноября ежедневно транслировались видеоролики, оплаченные из фонда кандидата А. Байменова, с 14 ноября были размещены видеоролики кандидата Ж. Туякбая, с 30 ноября транслировались ролики кандидата Е. Абылкасымова.

Газетой «Егемен Казакстан» опубликованы материалы «Ел сенiмiн актаган» (от 12 ноября 2005 года), «Сайлау алдындагы соз» (от 1 декабря 2005 года), оплаченные из избирательного фонда кандидата Н. Назарбаева.

Предвыборная программа кандидата М. Елеусизова была опубликована в газетах «Казахстанская правда» от 15 ноября 2005 года и «Егемен Казакстан» от 16 ноября 2005 года. Обращения кандидатов Ж. Туякбая и Е. Абылкасымова - в «Казахстанской правде» и «Егемен Казакстан» 29 ноября 2005 года. Предвыборная программа кандидата Н. Назарбаева была размещена в «Казахстанской правде» и «Егемен Казакстан» 2 декабря 2005 года. Также в газетах «Егемен Казакстан» 25 ноября 2005 года, в «Казахстанской правде» — 30 ноября 2005 года было опубликовано интервью кандидата А. Байменова. (*казинформ*)

Убедительную победу на выборах одержал Н.А. Назарбаев. За него было подано голосов - 6 147 517, что составляет 91.15%. Остальные голоса распределились следующим образом: **Туякбай Ж. А. -** 445 934 голосов (6.61%), **Байменов А. М. -** 108 730 голосов (1.61%), **Абылкасымов Е. -** 23 252 голосов (0.34%)**, Елеусизов М. Х. -** 18 834 голосов (0.28%).

Рейтинги кандидатов в президенты по данным социологических опросов и официальные итоги выборов, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кандидат | Соц. опрос,  октябрь 2005 г. | Соц. опрос,  ноябрь 2005 г. | Данные ЦИК,  4 декабря 2005 г. | Соц. опрос,  декабрь 2005 г. (поствыборный) |
| Назарбаев Нурсултан | 71,7 | 78,9 | 91,15 | 90,5 |
| Туякбай Жармахан | 10,3 | 6,5 | 6,61 | 2,1 |
| Байменов Алихан | 6,8 | 4,2 | 1,65 | 0,6 |
| Абылкасымов Ерасыл | 2,5 | 0,4 | 0,34 | 0,2 |
| Елеусизов Мэлс | 1,1 | 0,3 | 0,28 | 0,2 |
| Не решил (а) | 5,1 | 9,9 | - | - |
| Отказ от ответа | - | - | - | 6,5 |

Голосование проходило на 9580 избирательных участках. Из 8 млн. 880 тысяч избирателей, включенных в списки избирателей, в голосовании приняли участие около 6 млн. 850 тысяч человек или свыше 77 %. Согласно опросам многочисленных социологических агентств, составленных накануне первого воскресенья декабря, участвовать в выборах президента намеревалось по разным оценкам от 75 до 90 процентов избирателей. Так в ходе одного из них все опрошенные 100 человек твердо заявили, что пойдут 4 декабря голосовать. Свою решимость они объясняли следующим образом:

- Надо же решать своё будущее!

- Как гражданин Казахстана должна идти!

- Мы считаем, что наш голос сыграет роль!

- Надо избрать кого-то, а я знаю за кого голосовать!

Победа действующего президента во многом была предсказуемой. Нурсултан Назарбаев был кандидатом от 6 политических партий. В целом, по оценкам независимых экспертов, высокий рейтинг действующего главы государства обусловлен несколькими причинами. Чаще всего среди них называют сохранение экономической и политической стабильности, отсутствие реальных конкурентов и слабость оппозиции, а также недоверие населения к переменам. Впрочем, по мнению экспертов, 15-летнее правление Нурсултана Назарбаева приводит к стагнации в политике и является постоянным объектом критики со стороны демократического лагеря. Эксперты же подчеркивают, что борьба кандидатов на пост главы государства велась не за собственный электорат. В особенности такое утверждение можно отнести к методам работы штаба Жармахана Туякбая, предвыборная борьба которого строилась, преимущественно, на привлечении внимания к нарушениям избирательного права.

**3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ**

**3.1 Понятие проекта и его основные характеристики**

Прежде чем приступить к разработке проекта организации предвыборной кампании, необходимо определить, что такое проект, какими он обладает характеристиками и как правильно им управлять.

Каждый человек постоянно осуществляет проекты в своей повседневной жизни: подготовка к юбилею, ремонт в квартире, проведение исследований, написание книги и другое. Все эти виды деятельности имеют целый ряд общих признаков, позволяющих их отнести к проектам:

1. они направлены на достижение конкретных целей;

2. они включают в себя координированное выполнение взаимосвязанных действий;  
3.они имеют ограниченную протяженность во времени, с определенным началом и концом;

4. они в определенной степени неповторимы и уникальны.

Таким образом, проект – это:

- ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией.

- комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения определенной цели в течение заданного периода времени и в рамках выделенного бюджета.

- временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов.

В общем случае, перечисленные выше характеристики отличают проекты от других видов деятельности. Каждая из этих характеристик имеет важный внутренний смысл, и поэтому их необходимо рассмотреть более подробно.

1.Направленность на достижение целей.

Проекты нацелены на получение определенных результатов - иными словами, они направлены на достижение целей. Именно эти цели являются движущей силой проекта, и все усилия по его планированию и реализации предпринимаются для того, чтобы эти цели были достигнуты. Проект обычно предполагает целый комплекс взаимосвязанных целей. Например, основной целью проекта, связанного с компьютерным программным обеспечением, может быть разработка информационной системы управления предприятием. Промежуточными целями (подцелями) могут быть разработка базы данных, разработка математического и программного обеспечения, тестирование системы. В разработке базы данных, в свою очередь, также могут быть выделены цели более низкого уровня - разработка логической структуры базы данных, реализация базы данных с помощью СУБД, загрузка данных и так далее. В случае с предвыборной кампанией главной целью может быть победа на выборах. Для того чтобы ее достичь, необходимо, среди прочего разработать план кампании, сформировать профессиональный штаб, определить источники финансирования, провести агитационную работу и т.д. Формирование штаба, в свою очередь, требует назначения руководителя, подбора кадров, организационного и технического обеспечения.

Тот факт, что проекты ориентированы на достижение цели, имеет огромный внутренний смысл для управления ими. Прежде всего, он предполагает, что важной чертой управления проектами является точное определение и формулирование целей, начиная с высшего уровня, а затем постепенно опускаясь до наиболее детализированных целей и задач. Кроме того, отсюда следует, что проект можно рассматривать как преследование тщательно выбранных целей, и что продвижение проекта вперед связано с достижением целей все более высокого уровня, пока наконец не достигнута конечная цель.

2.Координированное выполнение взаимосвязанных действий.

Проекты сложны уже по самой своей сути. Они включают в себя выполнение многочисленных взаимосвязанных действий. В отдельных случаях эти взаимосвязи достаточно очевидны (например, технологические зависимости), в других случаях они имеют более тонкую природу. Некоторые промежуточные задания не могут быть реализованы, пока не завершены другие задания; некоторые задания могут осуществляться только параллельно, и так далее. Так, штаб не может начать свою работу до того, как разработан и согласован план кампании, кандидат не может начать агитационную работу прежде, чем не зарегистрируется. Вместе с тем, проводя агитационную работу, кандидат одновременно может выступать на телевидении, размещать плакаты, раздавать листовки итак далее. Если нарушается синхронизация выполнения разных заданий, весь проект может быть поставлен под угрозу. Если немного задуматься над этой характеристикой проекта, становится очевидно что проект - это система, то есть целое, складывающееся из взаимосвязанных частей, причем система динамическая, и, следовательно, требующая особых подходов к управлению.

3.Ограниченная протяженность во времени.

Проекты выполняются в течение конечного периода времени. Они временны. У них есть более или менее четко выраженные начало и конец. Проект заканчивается, когда достигнуты его основные цели; или осознано, что цели проекта не будут или не могут быть достигнуты; или исчезла необходимость в проекте, и он прекращается. "Временный" не обязательно предполагает краткую длительность проекта: многие проекты могут длиться в течение нескольких лет, но во всех случаях проект конечен. Проекты не являются постоянно продолжающейся деятельностью. Предвыборная кампания – это разовая акция, начало и конец которой, как правило определены во времени законом. Значительная часть усилий при работе с проектом направлена на обеспечение того, чтобы проект был завершен в намеченное время. Для этого готовятся графики, показывающие время начала и окончания заданий, входящих в проект.

4.Уникальность. Проекты - мероприятия в большей степени неповторимые и однократные. Вместе с тем, степень уникальности может сильно отличаться от одного проекта к другому. Если вы занимаетесь строительством коттеджей и возводите двадцатый по счету однотипный коттедж, степень уникальности вашего проекта достаточно невелика. Базовые элементы этого дома идентичны элементам предыдущих девятнадцати, которые вы уже построили. Основные же источники уникальности, однако, могут быть заложены в специфике конкретной производственной ситуации - в расположении дома и окружающего ландшафта, в особенностях поставок материалов и комплектующих, в новых субподрядчиках. С другой стороны, если вы разрабатываете уникальный прибор или технологию, вы, безусловно, имеете дело с задачей весьма уникальной. Вы делаете то, что никогда раньше не делалось. И поскольку прошлый опыт может в данном случае лишь ограниченно подсказывать вам, чего можно ожидать при выполнении проекта, он полон риска и неопределенности.

5. Последовательная разработка. Последовательная разработка - это одно из основных свойств проектов, означающее развитие по этапам и протекание по шагам. Например, содержание проекта формулируется в общих чертах на ранних стадиях проекта и впоследствии детализируется и конкретизируется по мере того как команда проекта разрабатывает более ясное и полное представление о целях проекта и его результатах.

Практически все проекты планируются и выполняются в том или ином социальном, экономическом и природном окружении и сопровождаются запланированными и незапланированными, благоприятными и неблагоприятными воздействиями. Команда проекта должна рассматривать проект в его культурном, социальном, международном, политическом и физическом окружении.

* Социально-культурное окружение.Команда должна понимать, как проект воздействует на людей и как люди воздействуют на проект. Для этого могут потребоваться понимание аспектов экономической, демографической, образовательной, этической, этнической, религиозной и других характеристик людей, на которых воздействует проект или которые могут быть заинтересованы в проекте. Менеджер проекта должен также изучить корпоративную культуру и определить, считается ли управление проектом действительной функцией с определенными ответственностью и полномочиями по управлению проектом.
* Международно-политическое окружение.Может потребоваться, чтобы некоторые члены команды были знакомы с имеющими значение для проекта международными, национальными, региональными и местными законами и обычаями, а также с политической ситуацией, которая также может оказывать влияние на проект. Другими международными факторами, о которых следует помнить, являются временные пояса, национальные и региональные праздники, формальности, которые нужно соблюдать при оформлении поездок и командировок, и логистика телеконференций.
* Окружающая среда.Если проект будет воздействовать на окружающую среду, в команде должны быть участники, имеющие представление о местной экологии и физической географии, которая может оказать влияние на проект или быть затронута проектом.

Поскольку понятие проекта, прежде всего, связывается с целенаправленными изменениями систем, самое общее определение понятия "управление проектами" (УП) - это "управление изменениями". Некоторые руководители характеризуют УП как форму современного искусства, произвольный набор идей и принципов, позволяющих преодолевать возникающие по ходу дела трудности и успешно завершать проект. Другие рассматривают УП исключительно с точки зрения научного подхода, исходя из того, что все факторы могут быть предсказаны, и все альтернативы заранее проанализированы.

Под управлением проектом подразумевается деятельность, направленная на реализацию проекта с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени, денежным средствам (и ресурсам), а также качеству конечных результатов проекта. За тридцать с лишним лет, в течение которых применяется технология управления проектами, был разработан целый ряд методик и инструментов, призванных помочь руководителям проектов управлять этими ограничениями. Для того чтобы справиться с ограничениями по времени используются методы построения и контроля календарных графиков работ. Для управления денежными ограничениями используются методы формирования финансового плана (бюджета) проекта и, по мере выполнения работ, соблюдение бюджета отслеживается, с тем, чтобы не дать затратам выйти из под контроля. Для выполнения работ требуется их ресурсное обеспечение и существуют специальные методы управления человеческими и материальными ресурсами. Из трех основных ограничений труднее всего контролировать ограничения по заданным результатам проекта. Проблема заключается в том, что задания часто трудно и формулировать, и контролировать. Для решения данных проблем используются, в частности, методы управления качеством работ. Итак, руководители проектов отвечают за три аспекта реализации проекта: сроки, расходы и качество результата. В соответствии с общепринятым принципом управления проектами, считается, что эффективное управление сроками работ является ключом к успеху по всем трем показателям. Временные ограничения проекта часто являются наиболее критичными. Там, где сроки выполнения проекта серьезно затягиваются, весьма вероятными последствиями являются перерасход средств и недостаточно высокое качество работ. Поэтому, в большинстве методов управления проектами основной акцент делается на календарном планировании работ и контроле за соблюдением календарного графика.

Любой проект проходит через определенные фазы в своем развитии. Стадии жизненного цикла проекта могут различаться в зависимости от сферы деятельности и принятой системы организации работ. Однако у каждого проекта можно выделить начальную стадию, стадию реализации проекта и стадию завершения работ по проекту. Это может показаться очевидным, но понятие жизненного цикла проекта является одним из важнейших для менеджера, поскольку именно текущая стадия определяет задачи и виды деятельности менеджера, используемые методики и инструментальные средства. Руководители проектов разбивают цикл жизни проекта на этапы различными способами. Однако наиболее традиционным является разбиение проекта на четыре крупных этапа: формулирование проекта, планирование, осуществление и завершение.

Формулирование проекта по существу подразумевает функцию выбора проекта. Проекты инициируются в силу возникновения потребностей, которые нужно удовлетворить. Однако в условиях дефицита ресурсов невозможно удовлетворить все потребности без исключения. Приходится делать выбор. Одни проекты выбираются, другие отвергаются. Решения принимаются исходя из наличия ресурсов, и в первую очередь финансовых возможностей, сравнительной важности удовлетворения одних потребностей и игнорирования других, сравнительной эффективности проектов. Решения по отбору проектов к реализации тем важнее, чем масштабнее предполагается проект, поскольку крупные проекты определяют направление деятельности на будущее (иногда на годы) и связывают имеющиеся финансовые и трудовые ресурсы. Определяющим показателем здесь является альтернативная стоимость инвестиций. Иными словами, выбирая проект "А", а не проект "В", организация отказывается от тех выгод, которые мог бы принести проект "В". Для сравнительного анализа проектов на данном этапе применяются методы проектного анализа, включающие в себя финансовый, экономический, коммерческий, организационный, экологический, анализ рисков и другие виды анализа проекта.

Планирование в том или ином виде производится в течение всего срока реализации проекта. В самом начале жизненного цикла проекта обычно разрабатывается неофициальный предварительный план - грубое представление о том, что потребуется выполнить в случае реализации проекта. Решение о выборе проекта в значительной степени основывается на оценках предварительного плана. Формальное и детальное планирование проекта начинается после принятия решения о его реализации. Определяются ключевые точки (вехи) проекта, формулируются задачи (работы) и их взаимная зависимость. Именно на этом этапе используются системы для управления проектами, предоставляющие руководителю проекта набор средств для разработки формального плана: средства построения иерархической структуры работ, сетевые графики и диаграммы, средства назначения и гистограммы загрузки ресурсов. Как правило, план проекта не остается неизменным, и по мере осуществления проекта подвергается постоянной корректировке с учетом текущей ситуации.

После утверждения формального плана на менеджера ложиться задача по его реализации. По мере осуществления проекта руководители обязаны постоянно контролировать ход работ. Контроль заключается в сборе фактических данных о ходе работ и сравнении их с плановыми. К сожалению, в управлении проектами можно быть абсолютно уверенным в том, что отклонения между плановыми и фактическими показателями случаются всегда. Поэтому, задачей менеджера является анализ возможного влияния отклонений в выполненных объемах работ на ход реализации проекта в целом и в выработке соответствующих управленческих решений.

Рано или поздно, но проекты заканчиваются. Проект заканчивается когда достигнуты поставленные перед ним цели. Иногда окончание проекта бывает внезапным и преждевременным, как в тех случаях, когда принимается решение прекратить проект до его завершения по графику. Как бы то ни было, но когда проект заканчивается, его руководитель должен выполнить ряд мероприятий, завершающих проект. Конкретный характер этих обязанностей зависит от характера самого проекта.

Как правило, чтобы спланировать проект, необходимо определить, какие конкретные работы должны быть выполнены для достижения этих результатов, т. е. для успешного завершения проекта. Для этого используется структура декомпозиции работ (СДР, или Work Breakdown Structure, WBS).

WBS является ключевым элементом плана проекта. Без нее невозможно определить работу, которую необходимо сделать для выполнения проекта, а значит невозможно определить ни стоимость проекта, ни его календарный план. А без этого нельзя рассчитать, какие ресурсы потребуются для выполнения проекта и в какое время эти ресурсы должны быть доступны. Средства, выделенные на проект, будут получены вовремя только при условии тщательной проработки детального, поэтапного бюджета проекта. Наконец, не имея представления о том, какие работы должны быть выполнены в ходе проекта, невозможно удовлетворительным образом управлять рисками. Для решения всех перечисленных выше задач и необходима WBS.

В «Руководстве по управлению проектами» (Guide to the Project Management Body of Knowledge, *http://www.pmi.org/publictn/pmboktoc.htm*) WBS определяется как «ориентированное на результаты группирование компонентов проекта, которое определяет, какие работы должны быть произведены в проекте. Работы, не включенные в WBS, не входят в рамки проекта». Из этого определения мы можем извлечь метод выявления работ, которые надлежит выполнить для получения требуемых результатов проекта. Этот метод во многих проектах позволяет определить около 90% необходимых работ.

Составить иерархическую структуру декомпозиции работ несложно. Прежде всего, следует разбить проект на несколько подпроектов. Каждый из подпроектов, в свою очередь, может быть разбит на некоторое число подпроектов. Так следует последовательно делить проект на составные части до тех пор, пока не будет достигнут нужный уровень детализации. Его называют уровнем пакетов работ. Это самый нижний уровень управления, который целесообразно отслеживать непосредственно менеджеру проекта. Вместе с тем другие члены команды проекта могут продолжить деление своих частей проекта на компоненты более низкого уровня.

Поскольку каждый из подпроектов сам по себе может быть рассмотрен как проект, любой крупный проект может быть представлен в виде ряда более мелких проектов, взаимосвязанных друг с другом. Подготовку структуры декомпозиции работ (WBS) можно считать законченной, когда определены мелкие индивидуальные части (элементарные) работы. Ответственность за каждую элементарную работу должна быть поручена одному и только одному члену команды проекта. Очень важно понять, что первоочередная задача составления WBS – разделить проект на подпроекты до той степени детализации, когда появится возможность распределить элементарные работы.

На любом уровне получившейся иерархической структуры для каждого подпроекта должен быть менеджер, ответственный за выполнение этой части проекта. Для него это отдельный проект, за который он несет ответственность. Любой проект является частью какого-то более крупного проекта, и любой проект имеет подпроекты. Все зависит от того, куда (вверх или вниз) смотреть с каждого элемента в иерархии структуры декомпозиции. В практическом плане менеджеру проекта нет никакого смысла следить за всеми мельчайшими составляющими проекта. Ему, в сущности, нет необходимости даже знать о них.

Важно подчеркнуть, что данная методика является эффективной для проектов или программ любых размеров. Другими словами, WBS – средство, позволяющее превратить любой проект в серию более мелких проектов, которыми легче управлять.

Итак, любая избирательная кампания – это проект. Она обладает рядом характерных признаков.

Во-первых, предвыборная кампания выполняется людьми (предвыборным штабом), и, следовательно, планируется, исполняется и управляется.

Во-вторых, главная задача предвыборной кампании состоит в достижении конкретной цели: победа на выборах, привлечение как можно большего числа сторонников и т.д.

В-третьих, предвыборная кампания ограничена во времени и ресурсах, имеет более или мене четко выраженное начало и конец. А достигнутый результат (победа на выборах), оказывает длительное воздействие на окружающую среду.

В-четвертых, каждая кампания уникальна и неповторима. Причем, различаться будут и субъекты кампании, и методы ее проведения, и сроки.

И, наконец, избирательная кампания представляет собой последовательность взаимосвязанных действий и этапов.

Таким образом, предвыборную кампанию можно определить как проект, выполняемый группой людей, и направленный на достижение конкретной задачи - победы в предвыборной борьбе. Деятельность по управлению при этом сводится к разрешению трех основных ограничений: время, финансы, качество результата.

**3.2 Проект организации предвыборной кампании для кандидата**

За основу разработки проекта предвыборной кампании мы используем описанную выше структуру декомпозиции работ. Исходя из того, что конечной целью является победа на выборах, всю предвыборную кампанию можно разделить на следующие подпроекты:

1. разработка общего плана кампании;
2. формирование штаба;
3. организация финансирования кампании;
4. информационная и аналитическая деятельность, мониторинг;
5. предвыборная агитация;
6. день выборов.

Начинать предвыборную кампанию можно еще до официального объявления. Одни кандидаты вступают в избирательную кампанию в последний момент, другие готовятся заранее. Каждый обладает правом выбирать время старта. Для тех, кто хочет вступить в избирательную кампанию, имея рейтинг (узнаваемость избирателей), пригодятся следующие рекомендации.

Для начала раскрутки потенциальные кандидаты могут использовать:

1. социальную рекламу
2. благотворительность
3. имиджевые акции

Задачей всех вышеперечисленных направлений является создание положительного отношения к кандидату со стороны избирателей.

Социальная реклама возможна по самым разнообразным направлениям: борьба с курением, защита животных, окружающей среды и так далее.

Благотворительность подразумевает оказание материальной помощи особо нуждающимся избирателям (раздача продуктовых наборов, бесплатная подписка пенсионеров на газеты).

Имиджевые акции – любые мероприятия направленные на создание положительного имиджа (проведение субботников, очистка улиц, установка скамеек во дворах, публичная сдача крови, кружки для чаепития с именем кандидата и т.д.).

Организация и проведение избирательной кампании предполагают реализацию комплекса различных мероприятий. Чтобы эта деятельность была успешной, она должна быть спланированной, обоснованной и отличаться целостным характером. Это означает, что проект избирательной кампании должен включать, две части: одна дает ответ на вопрос, что необходимо донести до избирателей, чтобы они проголосовали заданного кандидата (стратегия), вторая — в какой форме это сделать (тактика). Исходя из этого, разграничения осуществляется и практическая деятельность по организации и проведению избирательной кампании. Соответственно, используемые избирательные технологии можно разделить на стратегические и тактические.

Предложенное разграничение стратегии и тактики избирательной кампании не безупречно. В частности, что касается различных рекламных материалов (листовок, плакатов, буклетов, календарей, видеороликов и т.д.), то здесь важны не только форма, но и содержание. В этом случае целесообразно использовать следующий дополнительный критерий: то, что требует для своей разработки привлечения конкретных специалистов (журналистов, фотографов, художников, специалистов по рекламе, клипмейкеров и др.), следует отнести к тактике.  
В соответствии с широко распространенной точкой зрения под стратегией следует понимать совокупность целей и задач какого-либо вида деятельности, а под тактикой — совокупность способов достижения целей и решения задач. Такая трактовка стратегии и тактики в целом соотносима и с избирательной кампанией. Однако, она недостаточно инструментальна. Предположим, в выборах участвуют два кандидата, и цель каждого — победа. Чем в таком случае будут кардинально отличаться стратегии их избирательных кампаний? Если же рассматривать стратегию как содержательную составляющую кампании, то такие различия проявятся. Итак, стратегия избирательной кампании — это ее содержательная составляющая, на которой строятся организация и проведение всей кампании. Стратегия включает в себя основные цели, задачи и направления действий кандидата/партии для победы на выборах. Тактика – это набор конкретных способов воплощения целей в жизнь, она представляет собой план действий, направленных на победу в выборах. К примеру, стратегия партии включает политическую программу (платформу), которой она придерживается и считает ее эффективной для какого-либо региона, либо страны в целом. Тактика является технологией проведения выборов, и она может включать следующие этапы:

- определение даты проведения выборов;

- выдвижение кандидата, формирование его команды;

- сбор подписей в поддержку кандидата;

- регистрация кандидата;

- составление социально-психологической и политической матрицы избирателей округа;

- разработка предвыборной программы кандидата и широкое ознакомление с ней избирателей;

- составление плана агитационно-пропагандистских мероприятий, встреч кандидата с избирателями;

- мониторинг избирательной кампании;

- формирование денежного фонда кандидата;

- мобилизация организационно-технических средств;

- обеспечение контроля в день голосования, оперативного сбора информации о ходе голосования;

- проведение заключительного социально-политического исследования.

Основу стратегии составляет образ, или имидж, кандидата (партии), который является стержнем информационного воздействия, оказываемого на избирателей. Выбор основных параметров этого образа и будет определять суть стратегии избирательной кампании.

В рамках реализации стратегии избирательной кампании используется ряд технологий, основной среди которых является технология формирования имиджа. Но поскольку избирательные технологии относятся к группе технологий маркетингового типа, формированию имиджа предшествует изучение предпочтений избирателей. Однако начинать следует не с исследования электорального рынка, а с целей кампании.  
Определение целей избирательной кампании, строго говоря, находится за пределами области стратегии. Собственно, стратегия и тактика кампании разрабатываются исходя из поставленных целей. Если все последующие мероприятия относятся к компетенции различных специалистов, то цель кампании определяет сам кандидат. Правда, руководитель кампании должен определить, насколько достижима и каких ресурсов потребует эта цель. Наиболее естественная для избирательной кампании цель — победа на выборах.

Часто кандидатами упускается такой важный момент как официальное заявление о принятии решения выдвинуть свою кандидатуру на тех или иных выборах. Это заявление требует большой подготовительной работы, которая включает решение многих вопросов: уточняется вероятность победы на выборах, степень поддержки избирателями, определяются источники мобилизации финансовых ресурсов, необходимых для проведения избирательной кампании, выявляются возможности группы поддержки, ее способность обеспечить победу на выборах. Было бы ошибкой думать, что официальное заявление о принятии решения выдвинуть свою кандидатуру на тех или иных выборах - это просто уведомление общественности. Такое заявление преследует много различных целей и призвано решить ряд задач. Главными из них являются следующие.

Во-первых, в данном заявлении кандидат обращается к избирателям с объяснением, почему он принял решение баллотироваться на выборную должность. Цель обращения - убедить избирателей в том, что только ему под силу сделать для них и для блага всего общества то, что другие сделать не могут.

Во-вторых, уже в данном обращении к избирателям обозначаются те конкретные проблемы, которые затем будут звучать в ходе всей избирательной кампании, но более масштабно и аргументировано. По поводу этих проблем будут разворачиваться дискуссии с оппонентами.

В-третьих, выступая с заявлением, претендент не упускает возможности поколебать или вообще отбить желание баллотироваться у соперников. Поэтому он всемерно подчеркивает свои сильные стороны: возможности собрать достаточные средства на проведение кампании, глубокое понимание общественных проблем.

После официального заявления кандидата о его включении в предвыборную борьбу начинается широкомасштабная предвыборная кампания. Для ее осуществления необходим специальный аппарат – штаб предвыборной кампании.

Штаб предвыборной кампании обычно составляют ближайшие сторонники, поддерживающие кандидата. Именно на штаб ложится основной объем работы по проведению предвыборной кампании. Характер различных предвыборных кампаний, принципы управления в них, организация штабов могут достаточно сильно отличаться друг от друга в различных ситуациях. Однако существует ряд правил, соблюдение которых одинаково важно во всех случаях для организации успешной работы:

1. штабом руководит менеджер.

2.четкость в определении ролей и обязанностей членов штаба.

3. штаб кампании должен функционировать как команда.

4. стратегия кампании должна быть понятной членам штаба.

5. точное и своевременное выполнение решений руководителя кампании.

6. в штабе должен быть благоприятный психологический климат.

Как показывает практика, структура штаба выстраивается на основе того людского и квалификационного ресурса, который имеется в распоряжении. В связи с этим члены команды штаба выполняют те функции, которые у них лучше получаются, или в которых у них есть накопленный опыт, и функциональные позиции в штабе часто формируются под особенности и опыт людей, в него включенных.

Однако, как бы ни перераспределялись ответственности между членами штаба, необходимо так распределить людей по функциональным обязанностям, чтобы не выпало из сфер ответственности никакое направление деятельности штаба или не произошла перегрузка каких-либо членов штаба по взятым ими ответственностям, которая помешала бы им качественно выполнять каждую из них.

Основная рекомендация здесь следующая: за каждое направление деятельности штаба должен отвечать конкретный человек, естественно перераспределяемые между людьми функциональные обязанности в конечном итоге должны быть распределены так, чтобы каждый член штаба не находился под перегрузкой ответственности, что нарушало бы структуру управления.

Итак, работа по формированию штаба включает в себя следующие подпроекты:

1. назначение руководителя/ менеджера предвыборной кампании
2. подбор кадров, в том числе назначение руководителей основных направлений (например, руководитель аналитической группы, руководитель группы рекламы, группы материального обеспечения).
3. публикация в прессе информации о работе общественной приемной штаба
4. организационное и техническое обеспечение штаба (аренда помещений для офиса, обеспечение работников связью и техникой, закрепление транспорта и т.д.)

В случае, когда существует необходимость работы в районах, данный список может быть дополнен соответствующими пунктами о работе региональных или районных штабов.

Предвыборная кампания – это довольно сложный и трудоемкий процесс, включающий в себя различные направления работы. Поэтому формируя штаб все это необходимо учитывать. То есть предвыборный штаб, помимо менеджера, бухгалтера (казначея), технического персонала, должен содержать следующие группы специалистов:

- проектная группа – аналитический и исполнительный орган избирательной кампании. Функциями аналитической группы в рамках проекта являются мониторинг действий избирательного штаба и штаба соперников в округе; установление контактов с журналистами, редакторами и другими представителями СМИ; исследование всех известных и особо применяемых грязных избирательных технологий на территории данного округа; выявление слабых сторон кандидата и уязвимых эпизодов в его биографии; оперативная подготовка мер по противодействию грязным избирательным технологиям и включение их в стратегию, тактику, планы избирательной кампании; отслеживание и документирование всей негативной информации по предвыборным кампаниям и акциям политических соперников.

- группа рекламы, агитации и пропаганды. К функциям данной группы относятся: разработка и исполнение плана агитационно-пропагандистских мероприятий; организация митингов против использования соперниками «грязных» избирательных технологий в адрес кандидата; подготовка и размещение материалов, направленных против использования «грязных» избирательных технологий соперниками, в СМИ; заказ и распространение различных видов наглядной агитации (майки, ручки, листовки, брошюры).

- группа добровольцев и координаторов. В рамках проекта функциями данной группы являются подготовка и инструктаж активистов и наблюдателей за ходом выборов по методам возможного использования «грязных» избирательных технологий соперниками; вскрытие и коррекция негативных установок общественного мнения по отношению к кандидату; регулярный обход избирательного участка с целью выявления фактов расклейки листовок, появления граффити и т.п., порочащих нашего кандидата; раздача брошюр и листовок избирателям, где даны рекомендации по распознаванию «грязных» избирательных технологий, разработка сценариев и информационное обеспечение выступлений активистов в поддержку нашего кандидата, против которого были использованы методы «грязных» избирательных технологий.

- юридическая группа выполняет такие функции, как юридическая оценка материалов наглядной агитации, текстов выступлений кандидата, теле- и видеороликов с точки зрения исполнения норм избирательного права; защита прав и интересов кандидата в суде при обращении в суд по поводу фактов использования грязных избирательных технологий соперниками данного кандидата.

- среди функций группы безопасности обеспечение информационной безопасности проводимой кампании; противодействия противоправным действиям политических оппонентов; мероприятия по локализации возможных ошибок кандидата.

Первая и наиболее важная работа, которую берет на себя укомплектованный штаб – это организация финансирования предвыборной кампании.

Финансирование - один из главных, определяющих факторов избирательной кампании. В самом общем виде у избирательных кампаний есть четыре составляющие: кандидат, круг, поднятых им проблем, аппарат, организующий эту кампанию, и денежные средства на ее проведение. Если денег нет, то первые ее составляющие теряют всякий смысл. Финансовые средства необходимы для проведения предвыборной кампании: для организации выдвижения кандидатов, их встреч с избирателями, выступлений по телевидению, радио, в печати с изложением программных обещаний, для размножения разного рода печатной продукции, организации широкой рекламы, организации и проведения самих выборов.

Для организации финансирования не обязательно создавать группу, как правило, достаточно одного человека (казначей или бухгалтер). В обязанности казначея входит подробное ведение счетов и учетвсех поступивших средств и расходов, осуществленных кандидатом или от его имени. Отчетность должна своевременно отражать все поступившие пожертвования и сделанные расходы. После окончания предвыборной кампании казначей должен представить финансовую документацию за отчетный период.

В рамках организации финансирования кампания необходимо выполнить следующие работы.

Во-первых, необходимо определить источники и условия финансирования (какие расходы покрываются из средств республиканского бюджета, размер избирательного фонда, возможные пожертвования). И на основе этих данных разработать схемы финансового и ресурсного обеспечения кампании, схемы наполнения избирательного фонда.

Во-вторых, определение всех возможных расходов.

В-третьих, составление единой сметы, бюджета кампании и ее утверждение.

И последнее - составление финансового отчета.

Для удобства проведения расчетов предлагается разработка и использование подобных таблиц:

Таблица для расчета расходной части бюджета избирательной кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Реклама и ПР | | |
| Статья расхода | Тираж,(количество): | Cумма |
| Печатная продукция: |  |  |
| Плакаты, |  |  |
| Календари, |  |  |
| Листовки |  |  |
| Наклейки |  |  |
| Другое |  |  |
| Биллборды |  |  |
| Растяжки |  |  |
| Брошюра |  |  |
| Газета |  |  |
| Реклама в электронных СМИ |  |  |
| Реклама в печатных СМИ |  |  |
| Изготовление рекламных роликов |  |  |
| Наклейки в транспорте |  |  |
| Иная рекламная продукция |  |  |
| Услуги дизайнера |  |  |
| Итого по разделу: | |  |
| Работа штаба и кандидата | | |
| Статья расхода | Кол-во единиц | Сумма |
| Оргтехника: |  |  |
| Компьютер |  |  |
| Принтер |  |  |
| Ксерокс |  |  |
| Другое |  |  |
| Помещение для штаба |  |  |
| Телефоны, телефонные переговоры |  |  |
| Оборудование для офиса |  |  |
| Расходы на кандидата |  |  |
| Канцелярские расходы |  |  |
| Почтовые расходы |  |  |
| Зарплата штатных сотрудников штаба (секретарь, бухгалтер и т.д.) |  |  |
| Зарплата временных сотрудников (водители, помощники) |  |  |
| Сбор подписей |  |  |
| Зарплата агитаторов |  |  |
| Оплата наблюдателей в день выборов |  |  |
| Прочие расходы |  |  |
| Итого по разделу: | |  |
| Всего (общая сумма расходов): |  | |

После того как определены источники и условия финансирования, начинается работа по информационно-аналитическому обеспечению кампании и мониторингу.

Информационно-аналитическое обеспечение избирательной кампании составляют сбор и анализ необходимой информации. Для того чтобы обеспечить выбор избирателей в пользу конкретного кандидата, необходимо хорошо знать как минимум объект воздействия. А объект этот чрезвычайно сложен — ведь речь идет о тысячах (иногда — миллионах) избирателей, имеющих свои интересы, стереотипы, предпочтения, на формирование которых оказывают влияние самые разные факторы. От информационно-аналитического обеспечения избирательной кампании во многом зависит ее ход, а значит, и ее результат.

Аналитические исследования начинаются с постановки четырех важных тем:

1. Постановка проблемы (зачем изучать?).
2. Определение целей и задач исследования (что изучать?).
3. Виды социологических исследований (как изучать?).
4. Принципы ценообразования (сколько это будет стоить?).

Чаще всего аналитические исследование избирательной кампании преследуют совершенно определенные цели, а именно: найти ответ на два основных вопроса:

Можно ли победить на выборах?

И если можно, то как победить на выборах?

Вся логика исследований, все методы и инструменты будут подчинены одной цели — поиску ответа на эти два вопроса.

Чтобы эту цель реализовать необходимо разрешить как минимум следующие задачи:

Инвентаризация ресурсов;

Описание ситуации в регионе;

Возможные сценарии развития предвыборной борьбы;

Определение приоритетов избирательной кампании.

Избирательная кампания относится к тому типу проектов, план мероприятий которых строится исходя из имеющихся ресурсов. Это означает, что их наличие в том или ином объеме является определяющим при выборе соответствующей модели стратегии и тактики кампании.

Инвентаризация ресурсов сводится к тому, чтобы определить наиболее значимые из них (а также их наличия для обеспечения кампании):

1. Информационные ресурсы:

а) подконтрольные СМИ, «дружественные» журналисты и программы;

б) способность «производить новости».

1. Финансовые ресурсы.
2. Административные ресурсы (кроме их наличия необходимо также умение ими распоряжаться).
3. Человеческий фактор (способность команды и политтехнологов мыслить стратегически, видеть перспективы)

а) креативность команды. Способность производить качественную печатную продукцию (листовки, буклеты, наружную агитацию);

б) организаторские способности, способность выстроить слаженную работу команды, быстро и четко принимать решения.

1. Электоральный ресурс (кредит доверия, электоральная база) -мобилизованность избирателей конкретного политика отражает степень определенности в политическом выборе избирателя;

а) объем электоральной базы показывает, какая часть избирателей считает возможным проголосовать за политика;

б) стратификация электората — какие группы избирателей представлены и чем они отличаются друг от друга.

1. Политический вес кандидата (шансы на победу):

а) способен ли политик решать те или иные проблемы;

б) уровень доверия политику;

в) пользуется ли он, по мнению избирателей, авторитетом среди других политиков.

Наиболее важные пункты исследования ситуации в регионе — это электоральная история региона, проблемные зоны региона, перспективы региона, а также электорат и поддержка основных политических сил, включая партии и движения. По результатам исследования составляется паспорт округа, включающий в себя также подробное описание округа: число избирателей, число населенных пунктов, наиболее крупные предприятия, воинские части.

В области электоральных исследований наиболее эффективными являются технологии сегментирования и позиционирования.

Сегментирование электората — это выделение групп избирателей, ведущих себя одинаково по отношению к «товару», т.е. кандидату или политической партии.

Сегментирование осуществляется на основе различных критериев или их комбинации. В зависимости от степени заинтересованности, проявляемой к кандидату, можно выделить следующие группы:

1) твердые сторонники — на их поддержку кандидат может всегда рассчитывать;

2) нетвердые сторонники — симпатизируют кандидату, но воздерживаются от активных действий в его поддержку;

3) безразлично настроенные граждане — не имеют четко выраженной политической позиции и не проявляют определенных симпатий к каким-либо политическим силам, демонстрируя равнодушное отношение к политике вообще;  
4) негативно настроенные граждане — те, кто разочаровался в политике и не видит ни одной достойной политической силы;

5) нетвердые противники — симпатизируют другому кандидату, но их предпочтения нельзя назвать устойчивыми;

6) твердые противники — активно поддерживают другого кандидата и решительно настроены против всех остальных;

7) лишние сторонники — это те, чья поддержка ослабляет позиции кандидата или даже дискредитирует его.

Задача политических технологов состоит в том, чтобы удержать в поле своего внимания первые две группы, привлечь на свою сторону третью и четвертую и нейтрализовать действия тех, кто принадлежит к оставшимся группам. Особенно важными с точки зрения достижения успеха в избирательной кампании являются те группы, которые не определились с выбором.

Технология сегментирования представляет собой ступень, необходимую для того, чтобы выбрать те группы избирателей, на которые будет оказываться информационное воздействие, т.е. целевые группы. Поэтому сегментирование естественным образом предполагает последующее проведение позиционирования. Позиционирование — это выявление тех групп, на которые в дальнейшем будет оказываться воздействие, определение параметров, которыми будет отличаться предлагаемый этим группам образ кандидата.

Существуют как минимум две причины необходимости технологии позиционирования.

Во-первых, ее использование позволяет избежать рассеивания информационного воздействия. Если кандидат раздает предвыборные обещания, стремясь охватить как можно более широкую аудиторию, то он рискует потерять даже часть своих твердых сторонников.

Во-вторых, технология позиционирования позволяет предотвратить распыление ресурсов. Если кандидат апеллирует ко всём избирателям округа, то определенная доля ресурсов расходуется и на тех, кто ни при каких обстоятельствах не собирается голосовать за него, а значит — впустую. В то же время редкий кандидат обладает неограниченными финансовыми или материально-техническими ресурсами, не говоря уже об остальных. Соответственно, необходимо такое проведение кампании, которое даст наилучшее соотношение затрат и прибыли.

Для того чтобы избежать обозначенных недостатков в проведении избирательной кампании, необходимо решить, на что направить основные усилия, т.е. определить те электоральные сегменты, которым будет уделено приоритетное внимание.

Технология позиционирования строится на том, что следует не только определить группы избирателей, на которые будет оказываться воздействие, но и разработать для каждой группы отдельный комплекс мероприятий.

Для выделения из состава электората применяют множество классификаций, к одной из них относится следущая:

- по демографическому признаку (молодые и пожилые, женщины и мужчины);  
- по профессиональному (военнослужащие, учителя, предприниматели и т.д.);

- по территориально-поселенческому (городские и сельские жители, жители больших и малых городов);

- по уровню доходов (богатые, средний класс, бедные);

- по положению в политическом спектре (сторонники левых, центристов, правых) и т.д.

Для систематизации данных при проведении подобных исследований возможно применение следующих таблиц:

Социально - демографические данные необходимые для проведения избирательной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| Общее количество избирателей |  |
| Количество:  мужчин (%)  женщин (%) |  |
| Возрастные характеристики:  18-24 (%)  25- 44 (%)  45 – 59 (%)  60 и старше (%) |  |
| Семейное положение |  |
| Национальный состав |  |
| Профессиональный состав |  |
| Образовательные характеристики |  |
| Количество пенсионеров |  |
| Количество многодетных семей |  |
| Количество малоимущих |  |
| Количество активно верующих |  |
| Количество беременных женщин (средняя рождаемость за последний год) |  |
| Количество семей с малолетними детьми |  |
| Количество семей, дети которых в армии |  |
| Количество безработных |  |

Статистические данные для проведения избирательной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| Количество промышленных предприятий (названия, кол-во работающих на каждом) |  |
| Количество учебных (высших) заведений (кол-во учащихся в каждом конкретном) |  |
| Наличие воинских частей |  |
| Советы пенсионеров |  |
| КТОСы |  |
| Чернобыльцы |  |
| Афганцы |  |
| Ветеранские советы |  |
| Женские объединения |  |
| Студенческие и молодежные организации |  |
| Религиозные объединения |  |
| Беженцы |  |
| Другое |  |

Электоральные исследования, сегментирование избирательного корпуса и позиционирование позволяют перейти к реализации технологии формирования имиджа, которая, является осью всей стратегии кампании.

Имидж в избирательной кампании — это сложившееся в сознании избирателей представление о кандидате (политической партии).

Ядром имиджа кандидата или партии является какая-либо основная черта, на которую при формировании имиджа накладываются и другие, дополняющие и усиливающие ее.

Формирование имиджа ни в коем случае не может быть произвольным. На этот процесс определяющее влияние оказывают три фактора: сам кандидат, избиратели и конкуренты.

Центральным компонентом электорального образа является какая-либо одна главная черта. Однако это не исключает его многомерности. В числе других составляющих имиджа кандидата можно выделить следующие:

• социальное происхождение, возраст, этническая и конфессиональная принадлежность, семейное положение, образование, сроки проживания в округе;

• профессия и этапы трудовой деятельности;

• личностные качества (особенности темперамента и характера, ораторские и организационные способности, коммуникабельность и пр.);

• внешние данные (физиологические параметры, одежда, аксессуары, мимика, жесты и т.д.);

• жизненный и политический опыт;

• членство в политических и общественных организациях;

• наличие судимостей или подозрений в махинациях;

• окружение кандидата (семья, соратники, друзья).

Важно отметить, что характеристики формируемого по этим параметрам образа должны подчеркивать основное качество и не вступать с ним в явное противоречие. Ключевое положение технологии формирования имиджа в избирательной кампании определяется тем, что имидж и есть главная идея кампании, и его раскрытию должны быть подчинены все коммуникативные мероприятия. Это, однако, не означает, что кандидат должен представлять свой имидж, напрямую сообщая избирателям, что он самый сильный или самый честный. Предъявление имиджа происходит через тематику кампании.

Тема избирательной кампании — это идея, на которой строятся обращения кандидата (лидеров политической партии) к избирателям с целью получения их поддержки.

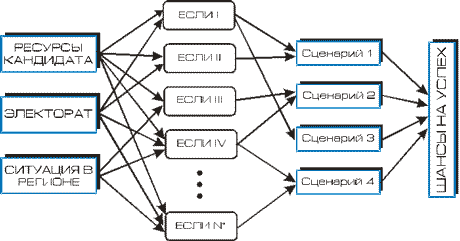
Число разрабатываемых в кампании тем должно быть ограничено тремя-пятью, причем одна из них является ключевой, а остальные — вспомогательными.

Основное требование при выборе тем кампании — это их соответствие имиджу кандидата. Например, для кампании кандидата, имеющего имидж «сильной личности», в качестве ключевой темы могут выступать борьба с коррупцией или наведение порядка.

Другое важное требование — злободневность тематики кампании. Темы кампании — это всегда отражение имиджа кандидата. С другой стороны, одному и тому же образу может соответствовать целый набор тем. Среди них следует выбрать ту (прежде всего это касается ключевой темы), которая в большей степени отвечает конкретной электоральной ситуации.

Особое значение имеет также описание возможных сценариев выборов. Это необходимо, прежде всего, для оценки шансов кандидата. Естественно, что сценарии отражают неопределенность ситуации. Эта неопределенность выражается с помощью всевозможных «если» в сценариях: ситуация будет развиваться так-то и так-то, если произойдет то-то и то-то. А если же произойдут такие-то и такие-то события, то развитие ситуации будет таким-то. По сути, оценка шансов кандидата сводится к оценке вероятности развития того или иного сценария, а вероятность развития ситуации по тому или иному сценарию зависит от вероятности этих самых «если».

Схема оценки шансов на успех



На основании аналитики электората, ресурсов всех кандидатов и ситуации в регионе мы можем судить о вероятности того, что произойдут или не произойдут те или иные события (насколько вероятны все «если»). Вероятность того, что предвыборная борьба будет развиваться по тому или иному сценарию равна сумме вероятностей всех «если», способствующих этому сценарию. А уже на основании знания сценарных вероятностей мы можем оценить и шансы на успех кандидата в предвыборной гонке.

После того, как проведены все соответствующие исследования, определен имидж кандидата и тематика всей избирательной кампании, можно приступать к одному из самых важных элементом предвыборной кампании – предвыборной агитации. Работу штаба по проведению предвыборной агитации можно разделить на четыре направления:

* встречи кандидата с избирателями;
* агитация через СМИ;
* наглядная агитация, политическая реклама;
* акции.

Каждое из этих направлений предполагает большой объем работы, поэтому за каждым из них следует закреплять, по крайней мер одного ответственного.

Встречи кандидата с избирателями - это одна из наиболее эффективных и широко используемых избирательных технологий, поскольку ничто не заменит личного общения кандидата, его доверенных лиц с избирателями.   
Если кандидат умеет хорошо говорить и держаться на публике, то встречи с избирателями – это наиболее действенная форма агитации. Проводить встречи с избирателями необходимо на протяжении всей избирательной кампании с момента регистрации вплоть до выборов. Организовывать встречи будущего кандидата с населением можно и до регистрации, во время сбора подписей. Можно и раньше, но повод должен быть значимым. Правда, в этом случае нельзя напрямую агитировать за кандидата, то есть призывать голосовать за него. Но обсуждать волнующие людей проблемы запретить никто не может. Встречи до регистрации обычно носят информационный, тематический, дискуссионный и иной характер.

Ответственный за встречи кандидата с избирателями (эксперт по организационным вопросам):

* определяет технологию непосредственного взаимодействия кандидата с избирателями;
* составляет программы личной активности кандидата (график, план встреч кандидата);
* утверждает основные тезисы выступлений кандидата перед избирателями, типового сценария встреч кандидата с избирателями;
* подготовка и проведение конкретных встреч (например, с медицинскими работниками, с работниками системы образования), неофициальных встреч, встреч с конкурентами.

Эффективная коммуникация со средствами массовой информации является основой успешной деятельности в период избирательной кампании. Медиа - это, прежде всего важный канал обращения к потенциальной аудитории кандидата – избирателям, элитам, политическим конкурентам, властным структурам и другим группам общественности. Построение доверительных отношений со СМИ помогает кандидату уверенно выиграть избирательную кампанию, то есть способствует его избранию. Взаимодействие со СМИ составляет около 80% всей работы штаба и занимает существенную часть расходов кампании. СМИ обладают максимальным «поражающим эффектом» и придают информации определенный статус объективности. Именно поэтому необходимо наладить хороший контакт со СМИ и понять, как лучше с ними общаться.

Одним из важных шагов в этом направлении является построение стратегии взаимодействия со СМИ. Ее разработка требует глубокого понимания того, где находится кандидат, куда он хочет продвинуться и как этого можно достичь. Строить стратегию помогают ответы на девять ключевых вопросов:

1. Цели (чего мы хотим?);
2. Аудитория (кто это может нам дать?);
3. Месседж (что им нужно услышать?);
4. Говорящие (от кого им это нужно услышать?);
5. Передача (как мы можем сделать так, чтобы они это услышали?);
6. Ресурсы (что у нас есть?);
7. Недостатки – «дыры» (что нам нужно развить?);
8. Первый шаг (с чего нужно начать?);
9. Оценка (как мы увидим, что это работает?).

Взяв за основу ответы на эти вопросы, можно добиться ясности в построении стратегии взаимодействия со СМИ и определить ее основные направления.

Существуют три основные возможности информационного сотрудничества кандидата со СМИ:

- создание информационных поводов, которые заинтересуют журналиста или издание;

- информационный бартер (предоставление журналисту эксклюзивной информации в обмен на «нужную» публикацию);

- размещение заказных материалов.

В общем виде построение эффективных отношений со СМИ включает в себя:

* анализ существующей в избирательном округе системы СМИ, публикаций в СМИ, сбор информационного досье из открытых и служебных источников информации (составление списка СМИ; выбор журналистов; подготовка и распространение пресс-релизов, проведение пресс-конференций, организация неформальных контактов, пресс-туров журналистов федеральных СМИ в регион, бал региональной прессы).
* Заполнение информационного пространства. Создание портфолио. Изготовление и размещение информационных и рекламных материалов. Пополняемый видеоряд, сценарии аудио- и видеоклипов, политических роликов.
* участие в жеребьевке эфирного времени и газетных площадей (бесплатного и платного).
* закупка необходимых площадей и эфирного времени.
* разработка и утверждение медиаплана (плана использования СМИ для целей избирательной кампании Кандидата).
* Интернет.
* организация системы «обратной связи» (прямые линии в СМИ, прямые эфиры, отчеты о работе по решению проблем конкретных избирателей и организаций, подготовка и проведение встреч с избирателями с последующим освещением в СМИ и т.п.).
* мониторинг печатных и электронных СМИ.

Несмотря на то, что использованию телевизионной рекламы уделяется большое внимание в мировой практике проведения избирательных кампаний, она имеет существенный недостаток — высокую стоимость, как производства рекламных материалов, так и эфирного времени. В этой связи большое распространение получают различные акции, проводимые в поддержку кандидата. Это могут быть митинги, шествия, демонстрации, концерты, встречи с артистами и спортсменами, проведение конкретных PR-акций, тематические проекты, приглашение избирателей на выборы и т.д.

Особое место в организации и проведении избирательной кампании отводится технологиям работы с избирателями «на дому». Оно представляет собой сферу информационного воздействия на избирателей, которая осуществляется при участии команды активистов кампании (агитаторов). По оценкам специалистов, этот комплекс мероприятий эффективнее по своему воздействию на электорат, нежели реклама в СМИ. Обусловлено это тем, что здесь есть возможность обратиться напрямую к конкретному избирателю, выслушать конкретно его, вникнуть конкретно в его проблемы.

Реализация технологий работы с избирателями «на дому» осуществляется посредством ряда мероприятий (кампания «от двери к двери», кампания «телефонного внедрения», технология «директ-мэйл», или адресная доставка.

Особое значение имеет также наглядная агитация и политическая реклама. Это направление предполагает агитационно-пропагандистское и информационно-рекламное сопровождение кампании (определение рациональных форм и методов воздействия; наглядная агитация, печатные материалы, агитация по ТВ и радио, агитация в местах скопления людей). Осуществляется экспертами по рекламе (идеологами избирательной кампании) и включает в себя:

* разработку плана мероприятий политической рекламы (как в СМИ, так и вне СМИ);
* определение идеи и концепции для разработки всех видов полиграфии, слогана кампании;
* подготовка моделей образцов наглядной агитации, оригинал-макеты информационных материалов, выбор исполнителей по изготовлению макетов наглядной агитации;
* изготовление наглядной агитации;
* размещение информационных и рекламных материалов;
* массированный выброс листовок и плакатов.

Окончание агитационного периода вовсе не означает конец избирательной кампании. Последний этап – это день выборов. Основная работа уже проведена, однако необходимо еще раз сказать избирателям, что их голоса важны, и напомнить им придти на избирательные участки.

Расписание мероприятий кампании в день выборов должно предоставлять кандидату и членам его команды возможность как можно чаще появляться на публике. Например, добровольцы могут ходить по главным улицам с броскими плакатами кампании или стоять с ними на перекрестках в часы пик. Кандидат может, например, пожимая руки людям, ожидающим пригородные поезда, просить их проголосовать за него. В обеденное время можно организовать небольшие митинги с участием кандидата около популярных кафе или в других местах, где обычно бывает много людей. Также необходимо заранее поставить прессу в известность обо всех подобных мероприятиях - эти события обычно освещаются в утренних, дневных и вечерних выпусках новостей, и их могут услышать и увидеть многие избиратели, перед тем как они пойдут на избирательные участки.

Как отмечалось выше, предвыборная кампания часто начинается задолго до официального объявления о выборах, однако будем исходить из законодательно определенных сроков. Согласно Закону «О выборах в Республике Казахстан» выдвижение кандидатов в Президенты начинается со дня, следующего за днем объявления и заканчивается за два месяца до выборов. В тот же день начинается регистрация, которая заканчивается за сорок дней до дня выборов. Регистрация партийных списков начинается за два месяца и заканчивается за один месяц до выборов. Следовательно, предвыборная кампания длится в среднем два месяца. Исходя из этого, работу штаба можно разделить на следующие этапы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Этап | Цель этапа | Время |
| 1. | Информационный | Повышение узнаваемости, формирование рейтинга. Для действующих политиков «отчет перед избирателями» | Первый месяц избирательной кампании |
| 2. | Пропагандистский | Увеличение рейтинга, максимальная узнаваемость | Остальное время |
| 3. | Закрепляющий (побуждающий) | Формирование установки голосовать за кандидата | За две недели до выборов |
| 4. | Тотальный контроль | Наблюдение за ходом выборов | День выборов |

Обобщая все вышесказанное проект предвыборной кампании можно представить в следующем виде:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Этап предвыборной кампании | Продолжи-  тельность | Дата  начала | Дата окон-  чания |
| Официальное заявление о принятии решения выдвинуть свою кандидатуру | | | | |
| Регистрация кандидата | | | | |
| Формирование штаба предвыборной кампании | | | | |
| 1. | назначение руководителя/  менеджера предвыборной  кампании |  |  |  |
| 2. | подбор кадров |  |  |  |
| 3. | назначение руководителей основных направлений |  |  |  |
| 4. | публикация в прессе информации о работе общественной приемной штаба |  |  |  |
| 5. | организационное и техническое обеспечение штаба |  |  |  |
| Разработка и согласование плана кампании | | | | |
| 1. | определение целей |  |  |  |
| 2. | разработка стратегии и тактики |  |  |  |
| Организация финансирования предвыборной кампании | | | | |
| 1. | определение источников и условий финансирования |  |  |  |
| 2. | составление сметы расходов |  |  |  |
| 3. | разработка единой сметы – бюджета, его утверждение |  |  |  |
| 4. | финансовая отчетность |  |  |  |
| Информационно-аналитическое обеспечение | | | | |
| 1. | сбор необходимой информации |  |  |  |
| 2. | инвентаризация ресурсов |  |  |  |
| 3. | описание ситуации в регионе, включая электоральные исследования (технологии позиционирования, сегментирования и т.д.) |  |  |  |
| 4. | описание возможных сценариев выборов |  |  |  |
| Предвыборная агитация | | | | |
| 1. | организация встреч кандидата с избирателями |  |  |  |
| 2. | агитация через СМИ |  |  |  |
| 3. | наглядная агитация и политическая реклама |  |  |  |
| 4. | организация проведения акций |  |  |  |
| День выборов | | | | |
| 1. | организация контроля за голосованием |  |  |  |
| 2. | акции, митинги и т.д. |  |  |  |

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1 **Анализ соответствия главы 5 «Предвыборная агитация» Конституционного закона Республики Казахстан «О выборах в РК» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 15.04.05 г.) рекомендациям Миссии БДИПЧ/ОБСЕ по итогам выборов в 2004 и в 2005 гг.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Рекомендовано ОБСЕ | В ВЫБОРНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ РК | | |
| Реализовано | Частично реализовано | Не реализовано |
| 1 | Внести изменения в статьи с 27 по 32 Закона «О выборах» в РК с целью минимизации государственного вмешательства в избирательный процесс | Внесены изменения в статьи с 27 по 32 Закона «О выборах» в РК |  |  |
| 2 | Внести изменения в статьи 27–32 в отношении участия и освещения хода выборов СМИ. |  | Частично внесены изменения в статьи 27–32 Закона «О выборах» в РК |  |
| 3 | Исключить из текста Закона п.5 ст.28 |  |  | Не реализовано |
| 4 | П.1. ст. 28 изложить в следующей редакции: «Гарантировать всем кандидатам доступ к электронным СМИ в те дни и часы, которые предоставляют возможность обратиться к примерно одинаковому числу избирателей». |  |  | Не реализовано |
| 5 | П.2. ст. 28 изложить в следующей редакции: «Обеспечить, чтобы программы обращений не начинались слишком рано в ходе кампании или слишком близко ко дню выборов, чтобы у кандидатов были равные условия по времени доступа к электронным СМИ». |  |  | Не реализовано |
| 6 | Внести изменения в ст. 28 с целью точного определения платной политической рекламы и определения ее спонсора |  |  | Не реализовано |
| 7 | Внести изменения в п.9 ст. 28 с целью опубликования предвыборных опросов общественного мнения | Реализовано в п.9 ст. 28 |  |  |
| 8 | Внести изменения в Закон «О выборах» в РК, установив контролирующим органом по выполнению обязательств закона, регулирующих деятельность СМИ во время выборов – ЦИК РК |  |  | Не реализовано |
| 9 | Внести изменения в Закон «О выборах», установив, что ЦИК вправе обеспечить исполнение предусмотренных законом обязательств по использованию СМИ в период выборов |  |  | Не реализовано |
| 10 | Уточнить положения Закона «О выборах в РК» о сбалансированном освещении предвыборной кампании государственными СМИ | Соответствующие поправки были внесены от 15.04.05 г. в Закон РК «О выборах» в п.7 ст.27 |  |  |
| 11 | Изменить п.6. ст.28, включив запрет на показ избирательных материалов на расстоянии 50 метров от избирательного участка |  |  | Не реализовано |
| 12 | Изменить п.2 ст. 32, запретить в день выборов сохранение или размещение печатных агитационных материалов, ранее вывешенных в помещении избирательной комиссии на определенном расстоянии от помещений, (например 50 метров) |  |  | Не реализовано |

Таблица 2 **Анализ соответствия правил осуществления предвыборной агитации через СМИ и информационного обеспечения выборов депутатов Мажилиса Парламента РК, избираемых по партийным спискам, и выборов депутатов маслихатов РК рекомендациям Миссии БДИПЧ/ОБСЕ в области правил ведения предвыборной агитации**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Рекомендовано ОБСЕ | В правилах осуществления предвыборной агитации через СМИ и информационного обеспечения выборов депутатов Мажилиса Парламента И маслихатов РК | | |
| Реализовано | Частично реализовано | Не реализовано |
| 1 | Законодательным органам или ЦИК следует утвердить положения о приоритете просьб кандидатов о выделении рекламных щитов, находящихся в государственной собственности, и рекламной площади в течение официального периода агитации. Частные компании, предоставляющие рекламную площадь одному из кандидатов, следует обязать предоставлять ее всем кандидатам на равноправной основе |  |  | Не реализовано |
| 2 | Количество мест, где разрешено размещать агитационные материалы, следует значительно увеличить, чтобы позволить кандидатам вести полноценную агитацию |  |  | Не реализовано |
| 3 | Следует принять меры для обеспечения того, чтобы госслужащие и другие лица, работающие на должностях, оплачиваемых из средств госбюджета, не злоупотребляли своим служебным положением, угрожая или запугивая активистов агитационной кампании в период выборов. Лица, допустившие такие злоупотребления, должны нести ответственность за свои действия |  | Частично реализовано в п.12 и п.32 |  |
| 4 | Правоохранительным органам, местным администрациям и другим государственным службам не следует вести наблюдение за рабочими помещениями и деятельностью кандидатов |  |  | Не реализовано |
| 5 | Следует пересмотреть правила, регламентирующие финансирование избирательной кампании, установив потолок расходов на таком уровне, который позволил бы вести полноценную агитацию, обеспечил прозрачность финансирования кампании и контроль за данным процессом, включая опубликование финансовой отчетности о кампании |  |  | Не реализовано |
| 6 | Регистрацию политических партий следует проводить своевременно |  |  | Не реализовано |

Таблица 3 **Анализ соответствия правил осуществления предвыборной агитации через СМИ и информационного обеспечения выборов депутатов Мажилиса Парламента РК, избираемых по партийным спискам, и выборов депутатов маслихатов РК рекомендациям Миссии БДИПЧ/ОБСЕ для СМИ в области правил ведения предвыборной агитации**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Рекомендовано ОБСЕ | В правилах осуществления предвыборной агитации через СМИ и информационного обеспечения выборов депутатов Мажилиса Парламента и маслихатов РК | | |
| Реализовано | Частично реализовано | Не реализовано |
| 1. | Тиражи газет не должны подвергаться конфискации, в особенности в период выборов |  |  | Не реализовано |
| 2. | Следует принять меры по диверсификации структуры медиасобственности и обеспечить соблюдение владельцами независимости редакционной политики СМИ в их собственности |  |  | Не реализовано |
| 3. | Государственным электронным и печатным СМИ следует обеспечить беспрепятственный доступ к средствам массовой информации на недискриминационной основе всем политическим группам, а также непредвзятое и справедливое освещение их деятельности |  | Частично реализовано в п.31 |  |
| 4. | СМИ следует занять последовательную позицию по разделению деятельности представителей административных органов в рамках занимаемых ими должностей и их деятельности в качестве представителей кандидатов или политических партий, принимающих участие в выборах. Во время избирательных кампаний не должно допускаться привилегированного отношения к государственным органам |  |  | Не реализовано |
| 5. | Кроме ЦИК, в определении правил проведения дебатов должны принимать участие кандидаты и партии |  |  | Не реализовано |

Средства массовой информации, освещавшие избирательный процесс

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Телевидение | Печатные издания | Интернет-ресурсы |
| «Казахстан», «Хабар», «КТК», «Астана», «31 канал», «Тан» | Алматы-инфо, Алтын орда, Аргументы и факты – Казахстан, Азат, Айкын, Ана тiлi, Ap.KZ, Бизнес и власть, Время, Газета КЗ, Деловая неделя, Дала мен кала, Деловой Казахстан, Егемен Қазақстан, Евразия, Жас Алаш, Жас Қазақ, Жас Қазақ үні, Известия – Казахстан, Капитал, Қазақ, Қазақ әдібиет, КурсивЪ, Қазақстан, Казахстанская правда, Комсомольская правда – Казахстан, Қазақстан Zaman, Караван, Литер, Мегаполис, МК в Казахстане, Начнём с понедельника, Новая газета, Новое поколение, Панорама, Правда Казахстана, Президент және халық, Республика, Central Asia Monitor, Сегодня, Столичная жизнь, Страна и мир, Свобода слова, Тасжарған, Туркiстан, Экспресс К. | Kazakhstan today, Казинформ; akorda.kz, government.kz, azattyq.org, geo.kz, zonakz.net, nomad.su, kub.kz, osdp.kz, akzhol-party.kz, otan.kz, zakon.kz, centrasia.org, dialog.kz, algadvk.info, inkar.info и др.**,qazaq.kz** |