Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

« Саратовский государственный аграрный университет

Им. Н.И. Вавилова»

Кафедра социологии

К О Н Т Р О Л Ь Н А Я Р А Б О Т А

По политологии.

Тема: Технология избирательных кампаний

Студентки 4 курса

ФЗО СГАУ им. Н.И. Вавилова

Специальность: «Бухгалтерский учет,анализ и аудит»

Кабанцевой Людмилы Владимировны

Группа Б-41

Шифр 070239

Саратов 2011 год

1. Стратегия, тактика избирательных кампаний

Выборы являются неотъемлемой составной частью политического процесса в современных демократических обществах. Они предоставляют человеку, идущему в большую политику, возможность стать депутатом парламента, губернатором или даже президентом страны. Вместе с тем во время выборов в активную политическую жизнь вовлекаются простые граждане, они начинают ощущать свою значимость, возможность оказывать влияние на персональный состав высших государственных органов.

Нельзя приступать к ведению избирательной кампании, если отсутствует стратегическое видение путей достижения поставленной цели. Если у кандидата и его команды нет стратегии, то их действия неизбежно становятся хаотичными, противоречивыми и в итоге сводят к нулю затраченные усилия.

Стратегия вырабатывается с учетом того, что избиратель свободен в своем выборе, что его нельзя заставить проголосовать за того или иного кандидата, а надо побудить к такому шагу. Реальной возможностью сделать это является информационное воздействие на массовое сознание путем создания привлекательного образа кандидата или избирательного объединения. Выбор основных параметров этого образа и будет определять содержание стратегии избирательной кампании.

Избирательная стратегия – это совокупность информационных тем, раскрытию содержания которых будет подчинена вся избирательная кампания. Выработать стратегию – значит определить такие ключевые темы.

Выработка стратегии начинается с поиска ответа на вопрос: какая информация может повлиять на мотивацию людей и изменить их электоральное поведение в соответствии с целями организаторов избирательной кампании. Например, что должно быть в действиях, облике, программе кандидата такого, что заставило бы избирателей проникнуться к нему доверием и отдать за него свои голоса? Сформулированные ответы на этот вопрос фактически превращаются в главные темы избирательной кампании, составляют ее стратегию. И, как нетрудно догадаться, темы могут быть либо сформулированы на основе знания о реальных взглядах, суждениях и мнениях избирателей, либо предложены стратегами избирательной кампании на основе собственной интуиции или своего практического опыта. Во втором случае возможны серьезные просчеты в определении стратегии, так как массовые настроения очень подвижны, а любой практический опыт имеет ограниченный характер.

Предположим, что в ходе предварительного анализа ситуации в избирательном округе удалось выяснить, что жителей данного округа больше всего волнует проблема безработицы и низкого уровня жизни, а среди качеств, которыми должен обладать государственный деятель, наиболее ценными они считают честность, профессионализм и связь с народом. Следовательно, в стратегии избирательной кампании эти проблемы должны занять центральное место.

Обычно в избирательной кампании выбирается какая-то центральная тема, например, обеспечение политической стабильности, защита от внешнего врага, экономический рост и т. д. Главное, чтобы она отвечала ожиданиям тех людей, которые будут готовы терпеть социальные, экономические тяготы, если увлекутся данной программой действий.

Различия в стратегии избирательных кампаний конкурирующих участников предвыборной борьбы, как правило, определяются тем, какое место эти участники занимали в политическом пространстве, какую роль играли в политической жизни общества и на какие социальные слои хотели бы опереться. Многообразие ценностных ориентации, интересов, ожиданий населения позволяет участникам предвыборной борьбы выстраивать различные электоральные стратегии.

Стратегические темы в ходе избирательной кампании должны получить информационное подкрепление в виде соответствующих аргументов, фактов, распространяемых по различных коммуникационным каналам. Этот процесс можно сравнить с разветвлением растущего дерева, когда от ствола (тема) начинают отрастать многочисленные ветви (сюжеты). Например, если одна из тем предвыборной кампании – честность кандидата, то разработка сюжетной линии означает поиск или создание конкретных примеров, подтверждающих указанное качество кандидата. Такими примерами могут быть: отказ кандидата от участия в акции, подготовленной лицами с сомнительной репутацией; разоблачение им взяткодателя; публикация сведений о его доходах, его отказ от участия в незаконной приватизации и т. п.

При разработке сюжетных линий может оказаться, что нет реальных фактов, подтверждающих выбранную тему информационной экспансии, скажем, нет достаточных убедительных фактов, подтверждающих честность кандидата. В этом случае целесообразно сменить тему, так как создание искусственных примеров, имеющих мало общего с реальностью, может в конечном счете, как говорят, выйти боком. Конкуренты обязательно воспользуются данным фактом для дискредитации образа кандидата в глазах населения, для обвинения его в попытках ввести общественность в заблуждение или попросту во лжи.

Стратегия избирательной кампании должна быть профессионально разработана и зафиксирована в виде официального документа. Если такой документ не подготовлен, то понимание стратегии руководителями и организаторами избирательной кампании может сильно различаться и приводить к постоянным спорам и напряженности внутри команды кандидата.

Стратегию необходимо разрабатывать небольшим коллективом, который и будет ее выполнять. Практика показывает, что разработка стратегии в одиночку означает и выполнение ее в одиночку. Стратегия, присутствующая только в голове руководителя избирательной кампании, на деле означает ее отсутствие, поскольку каждый член команды кандидата будет исполнять свои обязанности или формально, или так, как он их понимает, а не так, как это необходимо для реализации стратегии. Различия в представлениях об избранной стратегии ведут к конфликтам и непониманию в команде кандидата в критические моменты избирательной кампании, когда спорить и договариваться об общем понимании уже бывает поздно.

Для разработки точной и реальной для исполнения стратегии избирательной кампании необходимо знать реальных соперников кандидата, их ресурсы и планы, знать особенности конкретного округа, а также какие основные события и мероприятия кандидата и его соперников будут проводиться в ее ходе. Профессиональная и качественная разработка стратегии избирательной кампании должна проводиться на основе результатов объективных исследований: экспертных опросов, глубинных интервью, фокусгрупп и анкетных опросов. В зависимости от задач стратегического планирования и наличия ресурсов некоторые из методов сбора информации могут не применяться, но с учетом вполне вероятного снижения достоверности выводов и обоснованности стратегий.

Можно предложить следующую схему использования экспертов при разработке стратегии избирательной кампании.

1. На первом этапе экспертам ставится задача провести формирование списков целей, задач, достоинств и недостатков кандидата и его конкурентов, их ресурсов и проблем, возможных мероприятий и событий в ходе избирательной кампании. Весьма ценной также представляется экспертная информация о значимости тех или иных факторов для достижения поставленной кандидатом цели на предстоящих выборах. Списки, формируемые на основе мнений и суждений экспертов, как правило, дополняются результатами, полученными при изучении документов, справок, данных объективной статистики, а также при проведении формализованных анкетных опросов потенциальных избирателей.
2. После формирования соответствующих списков целей, задач, ресурсов и других факторов, определяющих результат выборов, проводится экспертиза второго этапа. Задачей этого этапа является оценивание в баллах или ранжирование всех списков по их значимости. Для применения метода анализа иерархий эти списки располагаются по уровням. На первом, самом высоком уровне стоит список целей, на втором уровне, подчиненном первому - список задач, на третьем уровне - достоинства и недостатки кандидата и его конкурентов и на четвертом - события и мероприятия кандидата и его конкурентов в ходе избирательной кампании.
3. После формирования списков для каждого уровня производится экспертное оценивание влияния каждого из его элементов на каждый элемент предыдущего по иерархии уровня.
4. Затем данные экспертного оценивания обрабатываются, обычно с помощью компьютерных программ, и определяются наиболее значимые ресурсы кандидата и его конкурентов, наиболее значимые проблемы кандидата и его конкурентов, влияние элементов нижних уровней на верхние, вплоть до целей избирательной кампании.

Выделение этих приоритетов, важнейших ресурсов кандидата и его конкурентов, влияния на них предполагаемых мероприятий избирательной кампании позволяет определить стратегию этой кампании и возможные сценарии развития этой кампании. В соответствующем документе могут содержаться описание стратегии избирательной кампании с оценкой возможности реализации ее целей, направленность использования ресурсов, слабые и уязвимые места кампании, наиболее значимые для реализации целей мероприятия и т.п.

На основании разработанной стратегии могут быть составлены планы и графики избирательной кампании, в частности, план общих мероприятий, план размещения рекламы в СМИ, личный график встреч кандидата и т.п. Некоторые из этих планов и графиков могут быть конфиденциальными, другие - открытыми. Документ с описанием стратегии рекомендуется всегда считать конфиденциальным.

В качестве примеров применения общих принципов приведем несколько более конкретных рекомендации по разработке стратегии избирательной кампании. Применение отдельных из описанных приемов хотя и может несколько улучшить избирательную кампанию, но не всегда ведет к успеху. Наилучших результатов можно достигнуть применяя системный подход к стратегическому планированию, а также тщательно и качественно проводя все необходимые исследования.

Примерное содержание стратегии избирательной кампании

1. Описание реальных и мнимых целей избирательной кампании.

2. Расчет числа голосов избирателей, которые необходимо набрать кандидату в результате выборов.

3. Кандидат, его биографические и иные данные, опыт участия в избирательных кампаниях, его сильные и слабые стороны, возможные компрометирующие его сведения и как их можно нейтрализовать.

4. Политическое позиционирование, краткое описание имиджа и стиля кандидата.

5. Соперники нашего кандидата, их сильные и слабые стороны, возможные их компрометирующие сведения. При необходимости выделяется главный оппонент кандидата.

6. Особенности и важнейшие характеристики избирательного округа: географические, демографические, история предыдущих голосований.

7. Целевые для кандидата и другие социальные группы, представленные в округе, их ценности, идеалы, представления, проблемы, их волнующие.

8. Состояние экономики в избирательном округе, ее возможное воздействие на программы кандидатов.

9. Другие проблемы, которые могут оказать сильное влияние на подготовку и ход избирательной кампании.

10. Ключевые задачи избирательной кампании.

11. Ресурсы и ограничения избирательной кампании для кандидата и его конкурентов.

12. Концепция избирательной кампании кандидата (главное сообщение своим избирателям).

13. Методы работы с целевыми для кандидата группами избирателей.

14. Методы работы с основными конкурентами кандидата и их электоратом.

15. Методы работы со средствами массовой информации.

16. Ключевые моменты избирательной кампании и возможные варианты действий в соответствующие периоды.

17. Общий прогноз результатов выборов, основные варианты сценариев избирательной кампании, варианты обеспечения благоприятных сценариев.

18. Приложение: таблицы значимости факторов избирательной кампании (если проводилось экспертное оценивание, подобное описанному в предыдущем разделе).

Назначение тактики – проинформировать население о кандидате, основных целях его программы, сформировать у избирателей мнения, суждения, убеждения, оценки, установки, ориентирующие их на поддержку именно этого кандидата. Разнообразные тактические приемы можно рассматривать как конкретные способы воздействия на сознание, мотивацию избирателей в соответствии с целями организаторов избирательной кампании. Если стратегия избирательной кампании выстраивается как поиск ответа на вопрос, что надо делать, то тактика – как надо действовать, чтобы достичь поставленной цели.

Тактическое искусство есть умение сделать так, как никто еще не делал, это постоянное творчество. Ведь каждая избирательная кампания предполагает применение новых приемов борьбы за голоса избирателей. Вместе с тем, несмотря на многообразие тактических приемов, используемых в предвыборной борьбе, можно выделить некоторые стержневые направления, которые с большим или меньшим успехом реализуются всеми участниками избирательного процесса.

Первое такое направление – создание лозунга, т.е. краткого обращения к избирателям, которое становится лейтмотивом всей избирательной кампании и тиражируется практически во всей рекламной продукции кандидата или избирательного объединения. Так, предвыборная кампания в Государственную Думу в 1999 г. проводилась объединением «Яблоко» под лозунгом «За достойную жизнь», Блоком Жириновского – «Сила России – в нас», Союзом правых сил – «Победа союза правых сил – наша победа», объединением «Отечество» – «Верьте только делам», объединением «Единство» («Медведь») – «В единстве – наша сила» и т. д. Назначение слогана – помочь избирателю понять и запомнить главную программную цель кандидата или партии (объединения). Вот почему слоган тиражируется во всей рекламной продукции избирательного объединения, его повторение не только способствует запоминанию, но и облегчает идентификацию избирателей с кандидатом. Однако для решения этой задачи слоган должен, во-первых, выражать главную идею избирательной кампании кандидата или объединения, а во-вторых – иметь яркую, запоминающуюся форму.

Второе стержневое направление – создание информационных поводов. В современном обществе на население обрушивается лавина различной информации. И каждый раз более свежая информация вытесняет ту, которая распространялась прежде. Если кандидат или избирательное объединение хотят, чтобы о них знали и помнили избиратели, они должны постоянно создавать различные информационные поводы, чтобы телевидение, радио, печать постоянно распространяли о них нужную информацию. Б. Брюс, работавший политическим консультантом М. Тэтчер, рассказывал, как в ходе одной из избирательных кампаний он и его группа разработали серию ежедневных событий, которые высвечивали определенные черты ее характера, и старались подстроить эти события так, чтобы те попадали в вечерние телевизионные выпуски новостей. В итоге телезрителям каждый вечер показывали М. Тэтчер, которая то проверяла свое сердце с помощью новейшей аппаратуры, to ласкала родившегося теленка, то помогала женщинам шить платья и т. д. Среди отечественных политиков мастером создания информационных поводов можно назвать В. Жириновского, чьи манеры поведения, неожиданные заявления всегда находятся в центре внимания журналистов.

Третье стержневое тактическое направление – подготовка и распространение политической рекламы. Часто рекламой называют всю деятельность организаторов избирательной кампании по продвижению имиджа их кандидата. Однако среди всего многообразия пропагандистских акций всегда есть акции, связанные с изготовлением и распространением печатной и визуальной продукции за счет средств избирательного фонда. Строго говоря, именно эта продукция и представляет собой рекламу. Это – телевизионные рекламные ролики, плакаты, листовки, буклеты, календари, прямая почтовая корреспонденция, реклама в Интернете, а также в газетах и журналах.

Организаторы избирательной кампании полностью контролируют процессы создания и распространения собственной рекламной продукции, поэтому от их способностей, умений и навыков зависит то, насколько она окажется эффективной, действенной. Назовем некоторые основные требования к рекламе в избирательной кампании. Во-первых, любая рекламная продукция должна способствовать раскрытию главной, стратегической идеи избирательной кампании. Должен быть установлен строгий контроль за ее производством, так как нужен не просто хороший в полиграфическом и художественном отношении плакат, а именно тот, который будет способствовать продвижению имиджа кандидата. Во-вторых, реклама должна привлекать к себе внимание, чтобы человек, для которого она предназначена, задержал свой взгляд на рекламном щите, захотел прочитать листовку, досмотреть до конца рекламный ролик и т. д. В-третьих, реклама должна быть информативной и мобилизующей, т.е. ориентировать избирателей на определенный тип электорального поведения. В-четвертых, рекламируемый образ должен запоминаться, вызывать нужные ассоциации, формировать соответствующее эмоциональное отношение. Только в этом случае реклама сможет оказать определенное воздействие на мотивацию избирателя.

Для повышения действенности рекламы используются различные технологии ее изготовления. Например, при создании плаката важны и цвета, и размер шрифта, и расположение портрета кандидата или эмблемы партии; при создании рекламного ролика – темп и характер действия, фон изображения, сопутствующая мелодия.

Четвертое стержневое тактическое направление – организация выступлений кандидата перед избирателями. При умелой организации таких встреч непосредственное общение с кандидатом оказывает самое сильное воздействие на избирателей. Такие встречи помогают кандидату устанавливать положительный эмоциональный контакт со своими избирателями, тем самым облегчая себе решение задачи оказания направленного воздействия на мотивацию их электорального поведения. Однако для возникновения такого эмоционального контакта необходимо не только кандидату продемонстрировать свои лидерские качества, но и его команде провести предварительную работу с населением. Суть этой работы заключается в сборе объективной информации о настроениях, интересах, ценностных ориентациях избирателей, в подготовке лиц, задающих «удобные» вопросы. При проведении массовых акций предпринимаются меры, направленные на создание особого эмоционального настроя людей. Для этого подбирается соответствующая музыка, создаются группы скандирования, которые поддерживают ключевые тезисы оратора и как бы задают нужный ритм толпе, делая ее таким образом более восприимчивой, внушаемой, открытой к принятию вербального и визуального образа кандидата.

Центральное место в избирательной кампании занимает кандидат. Даже если выборы осуществляются по пропорциональной системе и население голосует за партийный список, то все равно ключевыми фигурами в предвыборной гонке остаются те, кто возглавляет этот список. От того, какие у избирателей сложатся представления, оценки, мнения о кандидате, зависит в конечном счете успех или провал избирательной кампании. Вот почему имидж лидера становится главной заботой всей его команды.

Имидж формируется целенаправленно путем контроля над содержанием распространяемой информации и коммуникационными потоками. Политический лидер заинтересован в направленном конструировании своего имиджа, так как в этом случае имиджу можно придать те черты, которые позволят вызвать позитивное отношение населения к нему. При подготовке и проведении избирательной кампании данное направление деятельности команды кандидата становится ключевым.

Каковы основные принципы конструирования имиджа кандидата? Прежде всего определяется типаж кандидата, т.е. совокупность наиболее важных его черт, создающих впечатление целостности его натуры. Выбор типажа осуществляется с учетом:

– ранее сложившихся в массовом сознании представлений о кандидате (в ходе избирательной кампании невозможно коренным образом изменить образ известного политика);

– ожиданий избирателей (какие качества кандидата могут быть востребованы в данной ситуации, чего ждут от него массы);

– выбранной стратегии избирательной кампании (основные идеи, темы избирательной кампании должны работать на имидж кандидата, помогать его раскрытию и, наоборот, избранный типаж должен реализовываться в программе и лозунгах).

После выбора типажа имиджмейкеры приступают к детальной разработке имиджа кандидата. Она начинается, как правило, с «создания биографии», когда продумывается содержание и форма подачи реальных событий из жизни кандидата с тем, чтобы сделать его образ более привлекательным в глазах избирателей, чтобы подчеркнуть те черты характера, которые делают обоснованными его притязания на высокий государственный пост. С этой целью акцентируется внимание на тех фактах его биографии и личностных качествах, которые работают на выбранный типаж. Если речь идет об известных и далеко не однозначно воспринимаемых широкой публикой фактах биографии политика, то следует постараться убедить общественность, что проявленные в ходе тех событий черты характера кандидата в наибольшей степени соответствовали требованиям сложившейся ситуации и не противоречат ее (общественности) сегодняшней позиции.

Раскрытию имиджа кандидата должна быть подчинена вся пропагандистская и агитационная работа избирательного штаба. Тексты выступлений, программные заявления, рекламная продукция, массовые акции – все это должно работать на избранный типаж кандидата. Если разрабатывается образ «борца», то выступления кандидата должны быть напористыми, обличительными, его программные заявления – критичными и ориентирующими на серьезные изменения, на митингах он должен призывать людей к активным действиям, борьбе и т. д.

Одновременно идет серьезная работа психологов с самим кандидатом. Последний своим внешним обликом, манерами общения с людьми, речью должен соответствовать избранному типажу. При этом учитывается, что люди воспринимают не столько вербальный, сколько визуальный образ кандидата. Они оценивают его внешность, состояние здоровья, эмоциональную напряженность, и их оценка, сложившаяся и действующая на уровне подсознания, часто оказывается сильнее, чем рациональное отношение к его программе. С целью приведения в соответствие внешних проявлений активности кандидата с избранным типажом проводятся психотренинги, т.е. специальные упражнения, исполняемые под наблюдением и контролем опытных психологов. Особо ответственные выступления, например по телевидению, репетируются. Во время репетиций отрабатывается все до мельчайших подробностей: текст выступления, манера говорить, где следует изменить тембр голоса, какой надеть костюм, галстук и т. п.

В процессе конструирования имиджа кандидата нет мелочей. Любая оплошность, малейший промах могут быть использованы конкурентами для его дискредитации. Вхождение в образ и его поддержание на публике требуют от кандидата больших внутренних усилий. Далеко не каждый человек может выдержать подобное психологическое напряжение.

Многообразие тактических приемов, используемых в рамках одной избирательной кампании, требует их координации. Вот почему тактика избирательной кампании всегда планируется, т.е. составляется план-график работы кандидата, членов его команды, отвечающих за разные направления работы (рекламу, связь со средствами массовой информации, проведение массовых мероприятий, сбор информации о действиях соперников и т. д.).

1. Роль и поведение электората в избирательных кампаниях

Электорат существует столько же, сколько существуют выборы. Ведь что такое электорат? Это общность тех людей, которые потенциально имеют возможность участвовать в выборах, то есть имеющих право голоса.

Впервые слово электорат прозвучало в античных республиках. Выборы существовали уже в Древней Греции и Древнем Риме. Впоследствии это слово надолго исчезло из лексикона. Долгое время электорат был представлен исключительно мужчинами. Лишь в 1948 году Организацией Объединенных Наций было декларативно закреплено право женщин на участие в выборах. До этого такая возможность была лишь у гражданок ряда государств.

Другое значение слова электорат – это избиратели, отдающие свой голос за конкретную политическую партию. Например, свой электорат имеют коммунистическая партия, аграрная партия, партия пенсионеров, и так далее. Многие политологи отмечают нарастающее снижение активности электората в нашей стране. Выборы перестают быть реальной борьбой политических группировок, они становятся более формальными. Народ же пассивно протестует против этого, игнорируя выборы. Не случайно в последних законодательных актах закреплено отсутствие минимального порога явки.

В любом округе избиратели никогда не представляют собой некой аморфной массы, из которой, как из пластилина, можно лепить любую заданную фигуру. Это – реальные люди со своими индивидуальными и групповыми ценностными ориентациями, интересами, они занимают разные позиции в социальном пространстве, имеют собственные убеждения и предпочтения, многие из них состоят в разных социальных и политических организациях и группах. По отношению к тому или иному кандидату (избирательному объединению) весь электорат округа можно представить в виде пяти основных слоев (групп):

1. активно поддерживающие, т.е. люди, которые в силу ряда причин (совпадение ценностных ориентации, интересов, высокая идентификация) готовы осознанно и направленно сотрудничать с кандидатом и его командой, поддерживать их действия, посильно помогать в реализации поставленных целей. Это, так сказать, твердый электорат, который при любых условиях проголосует за своего кандидата или за свою партию и будет агитировать окружающих поступить так же;
2. пассивно поддерживающие – это люди, которые выказывают сочувствие кандидату или избирательному блоку, но воздерживаются от активных самостоятельных действий в его поддержку. На выборах они с большой долей вероятности проголосуют за своего кандидата, но на их действия могут оказать воздействие любые, на первый взгляд, не имеющие никакого отношения к политике, факторы (занятость на работе, семейные обстоятельства
3. занимающие нейтральную позицию, т.е. люди, чаще всего не имеющие четко выраженной политической позиции, не проявляющие определенных симпатий к каким-либо политическим лидерам или партиям, слабо информированные как о самих субъектах политики, так и об их целях, профаммах. Они полностью погружены в свои личные проблемы, их мало интересует предвыборная борьба; они не могут определиться в том, за кого будут голосовать и вообще придут ли на выборы
4. настроенные недоверчиво. Обычно этот слой составляет люди, симпатизирующие другим политическим партиям и политическим лидерам, или люди с сформировавшимся предубеждением ко всем политикам, разочаровавшиеся, не верящие в возможности представленных на политической арене государственных и политических деятелей конструктивно решать проблемы страны или региона. С уверенностью можно сказать, что они не будут голосовать за данного кандидата или избирательное объединение, потому что уже сделали другой выбор и готовы либо отдать свои голоса другому претенденту, либо принципиально не участвовать в голосовании;

5) настроенные решительно против. К ним относятся члены других политических партий и их активные сторонники. Сделанный представителями данного слоя политический выбор будет подталкивать их к поддержке «своего» кандидата или партии и тем самым вступать в противостояние и конфронтацию со всеми другими участниками избирательного процесса, противодействовать прохождению их кандидатов.

Организаторы избирательной кампании должны стремиться к тому, чтобы удержать в поле своего влияния две первых группы, вовлечь в него третью и по возможности нейтрализовать действия тех, кто принадлежит к четвертой и пятой группам. Как правило, люди, не определившиеся со своими электоральными предпочтениями, составляют самый многочисленный массив избирателей. Именно за него и разворачивается ожесточенная конкурентная борьба.

В этой борьбе кандидат и его команда должны отдавать себе отчет в том, что перед ними – не одноликая масса, а множество индивидов, различающихся своими интересами, жизненными планами и т. п. Следовательно, реакции каждого из избирателей на программные заявления кандидата, на выдвигаемые лозунги, на рекламные плакаты могут оказаться различными, если не диаметрально противоположными.

Как учесть в реальной практике данные особенности электорального поведения? Как удержать в поле своего влияния людей, принадлежащих к разным социальным группам?

В избирательных технологиях эта задача решается путем сегментирования электората, т.е. разбивки его на группы (сегменты), объективная принадлежность к которым обусловливает появление у людей ряда общих признаков. Например, в качестве таких сегментов могут рассматриваться студенты, учителя, матери военнослужащих, ветераны и т. п. Объективная принадлежность к этим группам влияет на интересы людей, их оценки политических событий, на отношение к кандидату и его программе.

В современных избирательных технологиях необходимость учета фактора социальной дифференциации населения признается всеми профессионалами. Как признает один из видных английских политических консультантов Ф. Гоулд, «мы все совершаем ошибку, пытаясь обратиться ко всем и каждому. Однако суть ведущей к успеху политической стратегии заключается в том, чтобы делать выбор, и часто жесткий выбор. Необходимо признать, что вы не можете адресовать свой политический призыв всем – вам придется выбирать»

Социальные группы, выделяемые в ходе избирательной кампании для узко направленного воздействия, называются адресными группами. Необходимость сегментирования электората и выделения адресных групп обусловлена не только социальной дифференциацией населения. Выбирая адресные группы, организаторы кампании переходят от тактики «недифференцированного политического маркетинга», когда ко всем примеряются одни и те же методы воздействия, к тактике «снайперской стрельбы». Эта тактика позволяет не тратить значительные средства на массовое производство однотипной рекламной продукции, которая вряд ли будет востребована, а применять приемы, которые могут найти отклик только у представителей специфической группы.

Наиболее распространенными критериями сегментирования электората являются следующие:

-демографические (молодые и пожилые, мужчины и женщины)

-социопрофессиональные (шахтеры, учителя, студенты и т. д.),

-территориально-поселенческие (городские, сельские жители, жители больших или малых городов),

- этнические (особенно важны в многонациональных округах),

-имущественное расслоение (богатые, бедные, средний класс) и др.

Главная причина обращения к этим основаниям сегментирования заключается в том, что сведения о численном составе каждой такой группы можно получить относительно легко, достаточно лишь изучить собранные ранее статистические данные по интересующему округу.

Однако острая конкурентная борьба вынуждает соперников по выборам искать свои ниши в социальном пространстве и ориентироваться не на большие социальные группы, а на более мелкие сегменты в них. Например, КПРФ стремится ориентироваться на ту часть студенчества, которая находится в наиболее бедственном материальном положении, а Демократический выбор России – на ту часть пожилых людей, которые пострадали от советского режима и не хотят возврата к прошлому.

Сегментирование электората – не самоцель избирательной кампании, а способ дойти до как можно большего числа людей, предложить им решение именно тех проблем, которые их волнуют, адаптировать политическую рекламную продукцию к особенностям восприятия этих людей, к их пониманию происходящих событий. Выбор адресных групп в каждой избирательной кампании – необычайно сложное дело. Он должен основываться на знании различных нюансов образа жизни, миропонимания различных социальных групп. И здесь нельзя ошибиться, иначе все потраченные усилия пропадут даром.

1. Содержание технологии избирательных кампаний

избирательный кампания выборы электорат

Рассматривая избирательную кампанию как разновидность политического процесса, следует учесть, что

- во-первых, инициаторы избирательной кампании, выступающие в роли субъекта управления, лишены права диктовать «правила игры», т.е. создавать нормы, обязательные для объекта своего воздействия. Ни один кандидат или избирательное объединение не может издать распоряжение или указ, предписывающие массам модели электорального поведения.

-во-вторых, субъект управления лишен возможности опереться на право легитимного насилия, на применение санкций и иных мер воздействия на потенциальных избирателей. В демократическом обществе нельзя заставить человека отдать свой голос за того или иного кандидата.

Следовательно, способы влияния субъекта на управляемый объект должны быть весьма специфическими, связанными с особыми формами воздействия на мотивационную структуру личности, а главным содержанием избирательной кампании становится борьба за умонастроения, предпочтения населения.

Совокупность способов воздействия на массы с целью повлиять на их электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса за определенного кандидата называется избирательной технологией. Главная особенность избирательных технологий – нацеленность их на включение социально-психологических механизмов, регулирующих поведение избирателей, обращение к убеждениям граждан, их ценностным ориентациям, интересам, настроениям, устремлениям и чаяниям.

Вплоть до середины XX в. избирательные кампании проводились главным образом силами партийных активистов, друзей кандидатов, сочувствующих граждан, которые хотели бы помочь действующим политикам. В основе действий таких помощников кандидатов лежали личный энтузиазм, преданность идее или делу партии, чувство ответственности, желание сделать все возможное для победы на выборах. Среди таких людей появлялись неплохие организаторы политических кампаний, но действовали они, опираясь скорее на интуицию, опыт, чем на научное знание особенностей электорального поведения и избирательных технологий.

Современный подход к избирательным технологиям отличается осознанием необходимости органического соединения практического опыта политической борьбы и научного знания. Важно не только знать хорошо зарекомендовавшие себя приемы предвыборной борьбы, но и понимать глубинные причины успеха или неудачи конкретных технологий. Но такое понимание становится возможным лишь в том случае, если организаторы избирательной кампании владеют необходимыми теоретическими знаниями, способны адекватно оценить ситуацию, выявить тенденции развития массовых настроений, определить те «болевые точки» в сознании и мотивации людей, воздействие на которые может привести к изменению их поведения в нужном для организаторов направлении. Данное обстоятельство вынуждает организаторов избирательных кампаний обращаться к помощи профессионалов – людей, специализирующихся в области политических технологий, обладающих соответствующими знаниями, умениями и навыками.

В то же время используемые на выборах технологии самым непосредственным образом зависят от порядка проведения выборов и способа подсчета голосов в каждой стране, действующих в государстве и регламентирующих данный процесс правовых норм, правил и традиций. В правовых нормах формулируются основные требования к кандидатам в представительные органы власти и на выборные государственные должности; регулируется деятельность органов власти, осуществляющих проведение выборов; определяется статус избирателей и избирательных объединений; устанавливаются процедуры предвыборной агитации и голосования, порядок определения результатов голосования и способы обжалования их.

Совокупность этих норм задает определенную логику действиям всех участников предвыборной борьбы, побуждает их действовать в рамках единого электорального порядка. Несмотря на то что в каждой стране избирательные нормы имеют свою специфику, обусловленную историческими, культурными, политическими, социальными особенностями развития этих стран, существуют некоторые общие принципы, позволяющие говорить о типах избирательных систем. Каждая избирательная система обладает собственной спецификой, касающейся применения тех или иных избирательных технологий.

Принято выделять три основных типа избирательных систем: пропорциональную, мажоритарную (абсолютного и относительного большинства) и смешанную.

Пропорциональная избирательная система предполагает проведение выборов только в многомандатных общегосударственных округах. Каждое избирательное объединение или партия предлагает избирателям голосовать не за одного кандидата в представительные органы власти, а за их список, утверждаемый, как правило, на съезде данного избирательного объединения или партии. Распределение мест в соответствующем органе власти в данном случае осуществляется пропорционально полученным голосам каждым избирательным объединением или партией по всей стране. Отсюда и название избирательной системы – пропорциональная.

При пропорциональной системе есть возможность вхождения в представительные органы власти представителей мелких избирательных блоков. Как показывает практика, это ведет к излишнему дроблению политических сил в парламенте, что может парализовать его работу. Для того чтобы предотвратить подобное дробление, вводится так называемый «заградительный барьер», т.е. законодательно оговаривается минимальное число голосов, которое должно набрать избирательное объединение, чтобы быть представленным в парламенте страны. В нашей стране таким барьером является 5% полученных партиями или объединениями голосов. Те из них, которые не преодолели «заградительный барьер», лишаются возможности провести своих кандидатов в парламент, а их мандаты передаются тем партиям и объединениям, которые преодолели этот барьер пропорционально собранным ими голосам.

Избиратель при пропорциональной системе голосует не за отдельного кандидата, а за список выбранной им партии или избирательного объединения, который обычно превышает получаемое число мандатов. Кто из списка кандидатов в конечном счете войдет в парламент, решается либо на основе одного из двух принципов: принципа очередности, согласно которому мандат вручается стоящим на первых местах в списке, либо принципа преференциальности, по которому избирателю предоставляется право отдать предпочтение какой-либо кандидатуре в списке. Пропорциональная система применяется только при выборах коллегиальных органов, например парламента.

В основе мажоритарной (франц. majorite – большинство) избирательной системы лежит принцип большинства. Выборы в данном случае, как правило, проводятся по одномандатным округам, и победившим считается тот кандидат, который получает большинство голосов. Наиболее распространенными видами мажоритарной системы являются системы относительного и абсолютного большинства. В первом случае кандидату для получения мандата достаточно собрать голосов больше, чем наберет любой его соперник по предвыборной борьбе. Во втором случае необходимо получить более 50% голосов (минимум 50% плюс один голос). Если ни один из кандидатов не набирает нужного числа голосов, то проводится второй тур голосования, в который выходят два кандидата, набравшие наибольшее число голосов в первом туре.

Мажоритарная система по сравнению с пропорциональной является универсальной. Ее можно применять не только при избрании парламента, но и высших государственных должностных лиц, например президента. Главный недостаток мажоритарной системы заключается в том, что она резко сужает возможности небольших партий и объединений провести своих представителей в государственные органы.

Смешанная избирательная система предполагает комбинирование пропорциональной и мажоритарной систем с целью минимизации тех недостатков, которыми обладают каждая из них в отдельности. Такое комбинирование может состоять, например, в том, что одна часть парламента страны избирается по пропорциональной системе, а вторая – по мажоритарной.

Избирательная система – это не только набор правовых норм, регламентирующих порядок голосования и способ распределения мандатов. Каждая избирательная система диктует участникам предвыборной борьбы особые правила «политической игры», влияет на процессы заключения предвыборных соглашений и союзов.

1. Список литературы
2. Гоулд Д. Стратегическое планирование избирательных кампаний// Полис 1993 №4
3. Пушкарева Г. В. Избирательная кампания: как это делается // социально-гуманитарные знания 2000 №2
4. Усманов Б. Ф. Эффективность избирательного процесса: конструирование будущего // Социс 200 №2
5. Хрестоматия по политической науке / под общ. Ред. А.А. Вилкова. Вып1. Саратов: из-во СГУ,2000
6. Политология / Под ред М.Н. Марченко. М.,1999