Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Кафедра социальных коммуникаций и социологии управления

Курсовая работа

По курсу «Консалтинг»

на тему: Стратегия и тактика избирательной кампании на примере избирательной кампании во Франции в 2007 году.

Исполнитель:

Руководитель работы:

Введение

Избирательная кампания — сложное и многогранное понятие, которое можно рассматривать с разных сторон.

К примеру, для политолога избирательная (предвыборная) кампания является стадией избирательного процесса, которая включает выдвижение и официальную регистрацию кандидатов, их предвыборную борьбу, призванную познакомить избирателей с их программами и платформами, с личностью кандидатов и на этой основе сделать свой выбор.

Для самого кандидата и его команды избирательная кампания скорее является определенными целенаправленными последовательными усилиями, которые осуществляются (на протяжении определенного законодательством отрезка времени) с целью мобилизовать поддержку кандидата избирателями и обеспечить его победу в день выборов.

Для обычных же граждан-избирателей избирательная кампания — время, когда вместо йогуртов и табачных изделий вовсю рекламируются очень разные люди, которых объединяет одна цель – прийти к власти.

В последние годы наблюдать за избирательными кампаниями становится очень интересным занятием. Методы, которые использую кандидаты достаточно разнообразны. Будущие президенты по известности приближаются к звёздам кино и шоу-бизнеса. Например, Барака Обаму поддерживали многие звёзды США. Некоторые носили значки с надписями «Обама», некоторые просто невзначай говорили, что будут голосовать за него.

Я же рассмотрю выборы во Франции.

Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме "Стратегия и тактика избирательных кампаний" в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью.

Цель: сравнить выборы во Франции 2002 и 2007 гг.

Задачи:

проработать теоретический материал

выявить основные ресурсы избирательной кампании и тактические направления

проанализировать выборы 2002 и 2007 гг., сравнить кандидатов в президенты в 2007 г. Саркози и Руаяль.

Объектом является: стратегия и тактика избирательных кампаний, а предметом: стратегия и тактика избирательных кампаний Саркози и Руаяль.

Глава 1. Избирательная стратегия: функции и технологии

Стратегическое планирование избирательных кампаний строится на основе общих принципов применения соответствующих методик, но имеет свои особенности.

Важнейшей причиной поражения политических партий, движений и кандидатов на выборах является отсутствие стратегического планирования избирательной кампании или некачественное его выполнение. Практика выборов последних лет показывает, что отсутствие стратегии не позволяет политической партии, движению, кандидату стать лидерами избирательной кампании. Отсутствие стратегического планирования или некачественное его проведение обычно приводит к тому, что кампания кандидата способна лишь более или менее успешно реагировать на действия конкурентов, но не способна навязать им свою стратегию, свою игру, свою волю. В этой ситуации стать лидером избирательной кампании, а тем более победить кандидат может только случайно.

Стратегию избирательной кампании можно понимать как ее основную направленность: голоса каких групп избирателей должны быть отданы за кандидата, каковы должны быть веские основания для этих избирателей проголосовать за этого кандидата, какие сообщения и через какие информационные каналы следует до них доносить, как правильно распорядиться всегда ограниченными ресурсами избирательной кампании для решения этих задач.

Разработка стратегии избирательной кампании, ее направленности, должна сопровождаться разработкой сценариев реализации этой стратегии, т.е. укрупненных описаний одного или нескольких вариантов реализации, развертывания стратегии во времени с учетом ресурсного обеспечения и возможного противодействия конкурентов и среды, в которой развиваются события. Сценарий стратегии избирательной кампании, как правило, содержит описание ключевых моментов и периодов избирательной кампании, а также задач, которые должны быть решены к этим моментам и в течение этих периодов.

1.1 Основные ресурсы избирательной кампании

Американский специалист по проведению избирательных кампаний Д. Денехи считает, что в избирательной практике мы имеем лишь три основных ресурса: время, люди, деньги.

Можно согласится с тем, что эти ресурсы главные, но в

реальности перечень ресурсов гораздо больше:

- финансы;

- люди;

- время;

- информация;

- структуры исполнительной власти;

- природные условия;

- исторические связи, аналогии;

- влияние на СМИ;

- межличностные отношения с элитой;

- экономическая ситуация;

- этнические группы населения;

- материальные средства, имеющиеся в сфере влияния

(избирательного объединения) кандидата;

- политические партии, движения – союзники;

- особенности регионального менталитета жителей;

- друзья лидеров партии, кандидата и команды;

- семья и родственники;

- личный имидж кандидата;

- избирательные комиссии;

- региональные и местные организационные структуры партий;

- личный опыт и знания;

- отношения с федеральным центром и главами областей;

- инфраструктуры регионов;

- социально – экономическая программа кандидата;

- идеологическая платформа кандидата;

- профессиональные кадры активистов;

- интеллект и знание политических технологий;

- доверие жителей и т. д.

Все перечисленные ресурсы, безусловно, сводятся к нескольким основным. И здесь нельзя не согласиться с экспертом Международного республиканского института Элизабет Дуган, которая считает, что к трем главным ресурсам (время, люди, деньги) надо еще добавить талант организатора избирательной кампании. Ведь именно он определяет, с какими ресурсами можно работать[[1]](#footnote-1).

Одним из важнейших ресурсов избирательной кампании является время.

В общем случае, чем раньше кандидат или партия начинает пропагандистскую кампанию, тем лучше. Короткая кампания обычно требует больше финансовых затрат, чем та, которая развивается в течение достаточно длительного времени. По экспертным оценкам, четырехмесячная региональная кампания требует финансовых затрат примерно в 2 раза меньше, чем кампания с той же эффективностью, но проводимая в течение лишь одного месяца. Это связано прежде всего с необходимым этапом адаптации населения к кандидату. Однако для известных в регионе политиков такое соотношение может не подтвердиться.

Процесс выявления полных ресурсов кампании носит итерационный характер. Родственники, друзья и сторонники кандидата, друзья и знакомые команды кандидата и добровольных помощников также имеют родственников друзей и знакомых. Возможно, что именно они и занимают те ключевые формальные и неформальные позиции, которые интересуют кандидата с точки зрения организации удачной пропагандистской кампании, или они являются лидерами и авторитетами для больших групп избирателей. Необходимо только найти правильные подходы к ним и научиться с ними разговаривать. Грамотно организованный процесс выявления истинных ресурсов может поэтому принести много дивидендов кампании.

Многие кандидаты являются действующими администраторами и все же в недостаточной степени используют в проведении кампаний имеющиеся в их распоряжении ресурсы власти. Под ресурсами власти обычно понимают все те средства, использование которых обеспечивает влияние на объекты власти в соответствии с целями субъекта. Среди этих ресурсов выделяются:

– экономические (материальные ценности, необходимые для общественного производства и потребления, земля, ископаемые и т.д.); – социальные (способность изменения социального или должностного статуса или ранга, места в социальной структуре управляемого субъекта); – информационные (знание и информация, а также средства их получения и распространения); – силовые (оружие и аппарат физического принуждения, специально подготовленные для этого люди);

– демографические (человек как универсальный ресурс, создающий другие ресурсы) и т.д.

Грамотно и в соответствии с законом распорядиться ими – вот задача для кандидата[[2]](#footnote-2).

Одним из важнейших ресурсов является программа кандидата. Тщательная ее разработка. основанная на знании реальностей экономической и хозяйственной жизни региона, данных социально-экономической диагностики, доведение положений этой программы до решения конкретных экономических и социально-бытовых проблем небольших социальных групп населения, работников предприятий и жителей населенных пунктов может стать ведущей темой всей избирательной кампании и привлечь дополнительных сторонников.

Важным ресурсом является и команда кандидата. Популярные и уважаемые люди в команде прибавляют популярности и самому кандидату.

Важным ресурсом кампании представляется и образ кандидата, сформированный у населения. Соответствие образа и реальных результатов деятельности кандидата в представлении избирателей может определить исход кампании.

Игнорирование либо недостаточно тщательная проработка этого этапа избирательной кампании может резко снизить ее эффективность при общем повышении затрат на проведение.

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 телевидению 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 «имидж» кандидата часто не имеет ничего общего с реальными личностными качествами политика[[3]](#footnote-3).

Ниже в таблице 1. предлагается перечень основных стратегических ресурсов избирательной кампании по версии он-лайн журнала о выборах избиратель.ru[[4]](#footnote-4).

Таблица 1. Основные стратегические ресурсы кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название ресурса | Особенности использования |
| 1. | Временные ресурсы | Если вы начнете свою избирательную кампанию за год, а не за три месяца до выборов, ваши шансы при умелом ведении предварительной раскрутки многократно увеличатся, а победа не потребует чрезмерного финансирования |
| 2. | Интеллектуальные, творческие ресурсы | Имеется ввиду способность привлечь высококлассных специалистов для разработки и реализации кампании, создания и реализации программы кандидата |
| 3. | Финансовые ресурсы | Главная проблема - иметь деньги в нужном объеме на каждом этапе кампании, а не все сразу за две недели до выборов |
| 4. | Организационные ресурсы | Прежде всего имеется в виду эффективная мобилизация и организация "рук-ног", необходимых для реализации кампании, а также способность в ходе кампании отмобилизовать достаточное число структур-союзников |
| 5. | Административные ресурсы | Проявляются не только напрямую, в виде воздействия на ход голосования и подсчет голосов, но и косвенно, в виде облегчения доступа к финансам, материальным и информационным ресурсам для деятельности штабов (помещения, транспорт, базы данных и т.п.), услугам почты для проведения адресной рассылки, организационным ресурсам региональных элит. Речь идет и об особых взаимоотношениях со СМИ, избирательными комиссиями, судами. |
| 6. | Материально-технические ресурсы | Речь идет о технологическом вооружении штабов - доступе к современным системам связи, мощным компьютерам и программному обеспечению, транспорту. Качество стратегии, тактики и носителей политической рекламы часто напрямую зависит от компьютерного и программного обеспечения групп стратегического планирования, имидж-билдинга и креатива. Управление кампанией в ходе как агитации, так и голосования тем эффективнее, чем выше мобильность оперативных групп и их обеспечение современными системами связи. |
| 7. | Юридические ресурсы | Иногда хорошая работа юристов позволяет снять основных соперников или вообще сорвать выборы, если нашему кандидату не удалось раскрутиться. В любом случае можно заставить соперников понервничать. |
| 8. | Информационные ресурсы | Подразумевается доступ к информационным потокам соперников позволяющий сделать их кампании "прозрачными", а так же скрытый или прямой контроль над СМИ, обеспечивающий господство на информационном пространстве. При этом чем более тонко мы сможем управлять информационными потоками в регионах с европейским менталитетом, тем выше будет эффективность кампании. В азиатских регионах все наоборот. |
| 9. | Специальные оперативные ресурсы | Речь идет об информационном, организационном, интеллектуальном и ином воздействии на кампании соперников и союзников |

Практика политического консалтинга последних лет показывает, что под ресурсами избирательной кампании могут служить любые возможности, источники и средства достижения целей и решения задач избирательной кампании. Основными ресурсами любой избирательной кампании являются известность кандидата, его возможности распоряжаться финансовыми средствами и его возможности получения поддержки действующей власти. При анализе ресурсов кандидата не следует пренебрегать и теми из них, которые он может использовать до официального начала избирательной кампании.

Все достаточно значимые ресурсы избирательной кампании для удобства последующего оценивания экспертами можно классифицировать, например, по следующим 5 категориям:

-достоинства, возможности или плюсы кандидата; - недостатки, проблемы, отсутствие возможностей или минусы кандидата; - достоинства, возможности или плюсы конкурентов, особенно основного; - недостатки, проблемы, отсутствие возможностей или минусы конкурентов, особенно основного;

- ограничения кандидата.

К ограничениям кандидата может относиться, например, то, что кандидат уже занимает какую-то выборную должность, должность в структурах исполнительной власти, недостаток времени или финансовых средств, принципиальный запрет на ведение негативных кампаний по отношению к конкурентам (например, эта роль поручена другому кандидату) и т.п.

Ниже приведен примерный перечень возможных ресурсов избирательной кампании, которые могут оказаться существенными для разработки ее стратегии. Не обязательно исследовать и описывать все ниже перечисленные ресурсы, необходимо отобрать из них наиболее значимые. При необходимости к приведенному списку можно добавить другие значимые ресурсы. Каждый значимый ресурс должен быть достаточно подробно описан. Кроме того, для каждого значимого ресурса должно быть дано пояснение, почему он отнесен той или иной из 5 категорий. Желательно также указать как недостаток того или иного ресурса может быть компенсирован за счет других ресурсов. Описание и оценку значимости ресурсов избирательной кампании желательно проводить на основе опроса экспертов.

Примерный перечень ресурсов избирательной кампании

Кандидат:

- Известность, стартовый рейтинг - Возможность формирования позитивного имиджа кандидата для целевых групп избирателей, наличие или отсутствие харизмы - Репутация - Связи кандидата с властными структурами, политическими и общественными организациями - Профессиональные опыт и знания - Опыт участия в избирательных кампаниях - Возраст - Навыки личного общения, умение говорить публично, перед телекамерами - Семья и родственники, возможность их использования в избирательной кампании - Друзья, возможность их использования в избирательной кампании - Биография - Характер - Быт - Прошлое, реальные дела и их оценки - Отношения с элитой и влияние на нее - Доверие избирателей - Необходимость психологической поддержки - Насколько готов постоянно участвовать в мероприятиях избирательной кампании - Воля кандидата к победе, можно ли отговорить кандидата от участия в избирательной кампании

Финансы:

- Личные сбережения кандидата - Средства спонсоров, возможности их мобилизации - Средства государственного бюджета - Насколько предсказуемо поступление финансовых средств - В какие периоды избирательной кампании можно ожидать поступлений финансовых средств, насколько точно будут осуществляться платежи - Можно ли рассчитывать на формирование резерва финансовых средств или все поступления денег будут уходить на текущие платежи и ликвидацию задолженностей

Действующая власть:

- На местах, в районах - На национальном уровне - Возможности голосования по этническому или родовому признаку - Возможности обеспечения принятия властных решений, давления на власть - Участие в избирательных комиссиях всех уровней - Возможности использования материальнотехнического обеспечения властных структур

Время:

- Избирательная кампания уже фактически началась или начнет организовываться только после объявления об официальном ее начале - Достаточно ли времени для решения задач избирательной кампании, насколько команда кандидата готова к ним по сравнению с конкурентами - Способна ли команда вырабатывать и выполнять планыграфики кандидата, мероприятий, рекламной кампании, работы с СМИ и т.п.

Средства массовой информации:

- Доступность для кандидата - Влияние на избирателей - Прошлый имидж - Независимость от власти

Издание полиграфической продукции:

- Типографии - Художники, оформители - Компьютерный набор - Независимость от власти

Команда исполнителей:

- Наличие команды кандидата, ее сплоченность, готовность работать на общий результат, опыт ведения избирательных кампаний - Команда наемная или из ближайшего окружения кандидата и тесно с ним связана - Наличие в команде креативной группы, ее возможности - Организационные возможности команды - Аналитическая группа - Группа рекламы - Группа сбора финансовых средств - Бухгалтерия - Группа материальнотехнического обеспечения - Агентура в штабах конкурентов - Распространители слухов - Возможности и варианты мотивации - Возможности контроля исполнения решений - Наличие и профессионализм прессслужбы, службы связи с общественностью - Наличие и профессионализм агитаторов - Добровольцы и ответственные за работу с ними - Возможности частичной компенсации недостатка финансовых средств работой добровольцев - Технические работники - Обеспечение безопасности - Возможности привлечения и мотивации доверенных лиц, их опыт работы, готовность работать на кандидата - Координаторы по районам, в районах по избирательным округам и участкам - Юридическое обеспечение - Поддержка политической партии или движения - Возможности создания коалиции кандидатов, возможности достижения договоренностей между ними по отдельным вопросам

Идеологическое обеспечение:

- Способна ли команда кандидата выработать концепцию, стратегию и тактику избирательной кампании, лозунги, слоганы, программу кандидата, его речи, насколько они будут действенны для избирателей

Информационно-аналитическое обеспечение:

- Уровень информационно - аналитического обеспечения в команде кандидата - Мониторинг хода избирательной кампании - Сведения о конкурентах - Анализ сильных и слабых сторон кандидата и его конкурентов - Анализ ресурсов, намерений, планов и мероприятий конкурентов и политических сил - Описание особенностей избирателей по округам, социальным группам, возможностям воздействия на принятие решения - Описание целевых групп избирателей - Оценка шансов на избрание по округам, городам, в целом - Расчет времени - Разработка специальных программ для социальных групп, районов, тренингов кандидата, подготовка публичных дебатов и т.п. - Выявление эффективности концепции и хода избирательной кампании

Материально-техническое обеспечение:

- Наличие и возможность использования помещений, офисов, в том числе, в городах, районах - Средства связи - Средства транспорта - Компьютеры, принтеры, сканеры - Копировальномножительная техника - Бумага, канцелярские товары - Возможности поездок, встреч с избирателями самого кандидата и его доверенных лиц - Возможности получения готовой информации (из органов государственной власти или частных структур) - Возможности проведения исследований (социологических, фокус - групп, глубинных интервью, диагностики и т.п.).[[5]](#footnote-5)

1.2 Реализация стратегии избирательной кампании

Мероприятия и события характеризуют планируемый и прогнозируемый ход избирательной кампании. Различие между мероприятиями и событиями в том, что мероприятия планируют и проводят команды кандидата и его соперников, а события происходят относительно независимо от их усилий. Но разделить мероприятия и события бывает довольно сложно, поскольку и те и другие могут организовываться командами кандидатов, но формально проходить без их непосредственного участия. Для целей разработки стратегии избирательной кампании указанные различия между мероприятиями и событиями несущественны.

Мероприятия и события важны для описания и оценивания методов использования ресурсов в ходе избирательной кампании, а также сценариев ее развития. Поэтому для разработки стратегии избирательной кампании необходимо описать основные ее мероприятия и события, которые, как предполагается, определят ее ход и исход, т.е. результат голосования[[6]](#footnote-6). Все мероприятия можно объединить в 7 категорий:

Проведение полномасштабной PR-кампании в центральных, региональных и местных СМИ – создание собственного продукта и руководство созданием (в соответствии с принятой стратегией) продукта подконтрольными СМИ: наглядная агитация (подготовка текстов, макетирование, размещение тиража), печатные СМИ, телевидение, радио.

Проведение позитивной PR-кампании – создание и раскрутка позитивных информационных поводов по имиджу и деятельности кандидата.

Проведение контрпропагандистской PR-кампании.

Организация проведения "полевой" работы - митинги, шествия, пикеты, расклейка наглядной агитации, распространение наглядной и печатной продукции, организация устной агитации.

Проведение мониторинга общественного мнения, изучение динамики политической ситуации, оценка эффективности реализуемого сценария кампании и PR-сопровождения, использование социологических данных в информационном обеспечении избирательной кампании.

Психологическое сопровождение кампании (психологическое сопровождение и тренинг кандидата, обучение групп поддержки кандидата на встречах и групп противодействия на встречах конкурентов).

Создание и использование новых методов в меняющихся условиях предвыборного процесса[[7]](#footnote-7).

1.3 Основные тактические направления

Тактические решения, проводимые в плоскости «кандидат — электорат», могут различаться очень сильно. В значительной мере это определяется и различием тактических задач, стоящих перед кандидатом и его имиджмейкерами (нужно ли кандидату получить или только сохранить власть, какие у него козыри, чем «подмочена» его репутация и т. п.).

Успешная стратегия предполагает видение различных аспектов взаимоотношений с избирателями. Выбор средств ведения агитации в данном случае должен определяться, с одной стороны, максимально точными социологическими данными о состоянии внешней среды во время выборов, а с другой — трезвой оценкой характеристик продвигаемого кандидата. Если эти характеристики входят в противоречие со стилем жизни и устремлениями избирателей, то никакие технологии не убедят их проголосовать[[8]](#footnote-8).

Избирательная кампания обычно разбивается на несколько этапов, т. к. в предвыборный период психоэмоциональное состояние общества очень динамично. Первый этап характеризуется растущим в обществе напряжением, и кандидату важно вовремя заявить о себе. «Чем дольше вы будете держать паузу, тем меньше грязи выльется на вашу голову», — говорят специалисты. Следующий этап — формирование электоральных групп предпочтений, а также образование так называемого «болота» — значительной части населения, которая не участвует в выборах. При искусном ведении избирательной кампании можно почерпнуть немало голосов и из «болота». На данном этапе формируются, перераспределяются и закрепляются избирательские предпочтения.

На заключительном этапе нередко наблюдается снижение социальной активности, подавленное состояние людей, уставших от массированного «промывания мозгов».

Кандидатам в начале кампании надо изучать актуализации в сознании избирателей и методы агитации, наиболее пригодные для рекламной коммуникации. Для этого пригодны качественные методы — фокус-группы и др. В процессе предвыборной кампании нужно постоянно следить и за конкурентами, анализировать их поведение, тактику, слова, даже жесты.

Главные задачи кандидата в предвыборной кампании — построение своего имиджа, разрушение чужого, защита от атак конкурентов. Центральное место здесь занимает создание собственного имиджа, т. е. образа, который мог бы быть благосклонно принят населением. Политический консультант должен чётко знать вопросы, стоящие перед ним: что побуждает людей принимать участие в политической жизни страны? Какие психологические факторы и механизмы влияют на формирование у масс образа политического лидера? Какова структура этого образа? Какой из его компонентов является наиболее важным и требующим самого пристального внимания при конструировании имиджа политика?

Имидж — стереоскопический шарик, и в нём существует много-много-много разных фрагментов. Доля этих фрагментов в имидже каждого конкретного политика разная в общественном сознании. В числе таких фрагментов — политическая идеология, исповедываемая политиком, его личные качества, обаяние, образование, опыт работы, сексуальная привлекательность и т. д. Интересно, что идеологически голосует довольно малая часть общества.

Большинство видит в политике не идеологию, а личность. «Избиратель голосует в первую очередь за личность, а отнюдь не за программу»[[9]](#footnote-9). Поэтому нужно, проанализировав общественные предпочтения, установить, какой тип личности наиболее востребован на данном этапе развития данного общества, и создавать этот тип.

В процессе выстраивания имиджа выделяют следующие этапы: узнавание кандидата населением, устранение препятствий между ним и воспринимающим сознанием, склонность «объекта» воздействия поддержать данного кандидата. Эти логические фазы нельзя игнорировать — ведь прямая агитация, т. е. переход от первого этапа сразу к третьему, не может быть настолько эффективной, насколько это было бы возможно при последовательном выстраивании имиджа. Сначала образ кандидата должен обозначиться, потом — выделиться, отстраниться от конкурентов, освободиться от всего негативного и только потом открыто призвать население к поддержке.

Образ кандидата, на который делается ставка в конкретной предвыборной кампании, называют «стратегическим образом». Он выстраивается на основании нескольких факторов, главнейшие из которых — региональная обусловленность, соотнесённость с данным периодом времени, демографический и этнопсихологические факторы, ситуативная обусловленность (т.е. учёт внезапных изменений оперативной ситуации).

Основными каналами социальной коммуникации, при помощи которых манипулятор воздействует на манипулируемого, являются СМИ, собственные издания кандидата, агитационные материалы, встречи с избирателями.

Каждый из этих каналов необходимо использовать с учётом расслоения населения по социальным, интеллектуальным и другим признакам, с учётом местности и всех уровней восприятия (чувства, разум, подсознание). Кроме того, нужно учитывать психоэмоциональное состояние общества.

Тем не менее, полагаться на одни лишь СМИ нельзя — бывают ситуации, когда они в глазах населения дискредитировали себя. Существует множество альтернативных форм агитации. Например, широко известны так называемые «адресные поздравления» избирателей от кандидата («direct mail»). Личное поздравление действует как проявление уважения и признания личной значимости адресата, создавая эффект положительной реакции на фигуру самого кандидата.

Для того, чтобы в сознании электората поддерживался постоянный «фон» сообщений о данном кандидате, необходимо создание (или «высасывание из пальца») информационных поводов. Часто приглашают для помощи известных артистов, спортсменов — лиц, пользующихся уважением у населения.

Кандидат должен нравиться своим избирателям — нравиться как мужчина, отец и т. п. Политическая программа отходит на второй план, если кандидат обладает незаряудным обаянием. Здесь важно иметь хорошего психолога, который подскажет, как нужно держать себя с разной аудиторией, «куда девать руки», как улыбаться, как строить выступления и т. д.

О «белых технологиях» трудно говорить — для достижения эффективности почти в каждой единице агитации присутствует та или иная лукавинка, тот или иной подводный камень. Чистые избирательные технологии относятся к области утопий — манипуляция без скрытых элементов воздействия невозможна.

Основные тактики можно структурировать следующим образом:

1. Формирование содержания избирательной кампании.

Описание основных содержательных линий кампании. Основные линии кампании - распространяемые в ходе кампании смысловые блоки, обеспечивающие формирование, развитие, закрепление и коррекцию стратегического образа кандидата. Ключевые линии кампании призваны не только удовлетворять общественный спрос, но и участвовать в его формировании, создавать выигрышную для кандидата «картину мира», реагировать на основные линии кампаний конкурентов. Основные линии будут:

эксплуатировать существующую повестку дня;

способствовать раскрытию стратегического образа Кандидата;

повышать актуальность для электората тем, выгодных с точки зрения позиционирования кандидата.

Основные линии кампании будут раскрыты через: Ключевые послания - тезисы, транслирующие отдельные линии кампании кандидатом или его представителями. Ключевые послания будут адаптированы с учетом:

специфики конкретных целевых аудиторий,

интересов аудитории,

политического контекста избирательной кампании.

Ключевые послания должны будут обеспечить позитивную узнаваемость кандидата, служить побудительным мотивом для выбора в его пользу и актуализировать необходимость предъявления этого выбора в день голосования.

Этапы раскрытия стратегического образа Кандидата.

Содержание каждого этапа. Этапы раскрытия образа - последовательность раскрытия характеристик стратегического образа, включая:

мотивы выдвижения;

личную, профессиональную, «карьерную» историю;

деловые и личные качества;

программные установки и т.д.

Этапы раскрытия образа проектируются в привязке к этапам избирательной кампании, которые выделяются на основании специфических способов реализации стратегии, целей, основных задач, основных посланий.

Основные темы и послания каждого этапа. Описание тем должно давать представление о том, какие послания, по какому поводу и в какой момент времени нужно донести до той или иной целевой аудитории. Описание тезисов этапов:

по характеристикам стратегического образа;

по целевым группам;

по актуальным проблемам.

Событийный ряд и информационные поводы каждого этапа. Событийный ряд - набор связанных между собой общей логикой событий, с помощью которого продвигаются и подтверждаются характеристики стратегического образа. Заявления о своей исключительности в каком-либо аспекте надо подтверждать соответствующими действиями, которые должны носить планомерный и систематический характер. Событийный ряд может быть представлен:

мероприятиями, которые уже осуществляются в политике и носят регулярный/плановый характер (официальные предвыборные мероприятия и т.п.);

мероприятиями, которые уже запланированы Кандидатом в процессе его основной деятельности;

специально сконструированными «под Кандидата» информационными поводами, акциями, мероприятиями.

Формирование мотивации голосования «за» Кандидата. Мобилизация своего электората.

Определение мотивов голосования:

позитивных – способствующих выбору в пользу нашего Кандидата;

негативных – способствующих выбору в пользу нашего Кандидата в противовес сопернику.

Способы и средства активизации позитивных мотивов и использования негативных мотивов голосования с целью расширения своего электората:

разворачивание определенных тем;

проектирование специфических форм и видов деятельности.

Определение территориальных зон и целевых групп, где нужна максимальная мобилизация электората. Определение зон и групп, где мобилизация электората нежелательна. Способы и средства мобилизации «своего» электората, включая:

использование организационного/ административного ресурса;

привлечение «держателей голосов» (в т.ч. общественных объединений, партий и т.п.);

проектирование спецмероприятий и т.д.;

эмоциональная актуализация тем.

Глава 2. Анализ избирательной кампании кандидатов на выборы Президента Франции. 2007 г.

Выборы президента Французской республики проходили в 2007 году, как и во всех предыдущих случаях в истории Пятой республики, в два тура.

Первый тур состоялся 22 апреля 2007 года при исключительно высокой явке (84 %) и принёс лидерство двум кандидатам — Николя Саркози (Союз за народное движение, 31,11 %) и Сеголен Руаяль (Социалистическая партия Франции, 25,84 %). Впервые во второй тур президентских выборов во Франции выходит женщина; кроме того, во второй тур возвращаются социалисты (сенсационно уступившие его на выборах 2002 Ле Пену).

В этих выборах принимал участие также и сам Ле Пен (11 %, четвёртое место), а также занявший третье место либерал-центрист Франсуа Байру (18 %), значительно улучшивший результат сравнительно с выборами 2002 г. Остальные 8 кандидатов (включая неоднократно баллотировавшуюся троцкистку Арлетт Лагийе, известного фермера-антиглобалиста Жозе Бове и др.) получили незначительное количество голосов.

Второй тур состоялся 6 мая при ещё более высокой явке (вопреки прогнозам, предсказывавшим её снижение) и принёс победу Николя Саркози (53, 06 %), соответственно Руаяль набрала 46, 94 %.

Новый президент республики Николя Саркози вступил в должность 16 мая (истечение полномочий Жака Ширака).

2.1 Анализ избирательных кампании Николя Саркози на выборы Президента Франции

Кандидат, его действующая власть:

Николя́ Поль Стефа́н Саркози́ де На̀дь-Бо́ча (фр. Nicolas Sarkozy, полное имя Nicolas Paul Stéphane Sárközy de Nagy-Bócsa; род. 28 января 1955, Париж) — французский государственный и политический деятель, 23-й президент Французской Республики и 6-й президент Пятой Французской республики. Как президент, по должности является князем (соправителем) Андорры и великим магистром ордена Почётного легиона. Избран президентом 6 мая 2007 года, вступил в должность 16 мая, сменив на посту главы государства Жака Ширака.

Лидер правящей партии «Союз за народное движение» (фр. Union pour un mouvement populaire, UMP) (с 2004 до вступления в должность). В 1993—1995, 2002—2004 и с 2005 по 2007 занимал министерские посты в правительстве Франции. Также до вступления в должность президента республики являлся председателем генерального совета департамента О-де-Сен.

Во Франции известен под прозвищем «Сарко» (Sarko), которое используют как его сторонники, так и оппоненты.

Политологи отмечают его высокие лидерские качества и харизму. По убеждениям — правый консерватор. Выступает за снижение налогов и социальных расходов. Сторонник европейской интеграции. Судя по его выступлениям, поддерживает традиционные французские ценности светского демократического государства, которые вобрали в себя и опыт христианской цивилизации. В вопросе ассимиляции иммигрантов обращает внимание прежде всего на их способность принять эти ценности. Считается союзником США. Некоторые журналисты, критически настроенные к политике Штатов, такие, как Тьерри Мейсан, обвиняют Саркози в том, что он агент сионизма и ЦРУ. Оппоненты и многие независимые исследователи называют Саркози либералом или ультралибералом; сам он отрицает такое определение и утверждает, что он «прагматик».

Саркози является фигурой, в высшей степени поляризующей общество. Он — самый популярный и в то же время самый непопулярный из правых политиков последнего времени, его личность является предметом постоянной критики и насмешек со стороны левых. Распространены такие феномены, как специальные акции «анти-Саркози», голосование по принципу «кто угодно, только не он». В то же время сторонники Саркози также являются мощной и достаточно консолидированной силой.

Карьера Саркози в сфере государственного управления началась при покровительстве Паскуа, главы RPR в департаменте О-де-Сен, и Ашиля Перетти (Achille Peretti) – мэра входящего в этот департамент богатого парижского пригорода Нейи-сюр-Сен. Именно при поддержке Перетти Саркози в 1977 году стал членом муниципального совета Нейи. В 1981 году он получил профессиональный сертификат адвоката и до 1987 года занимался частной практикой в парижской конторе Arnaud Claude был членом парижской коллегии адвокатов. Его специализацией были имущественные споры.

В 1981 году Ширак впервые баллотировался в президенты, и Саркози стал главой молодежного комитета в его поддержку. Двумя годами позже, после смерти Перетти, Саркози был избран его преемником. Он стал самым молодым во Франции мэром крупного населенного пункта и продолжал руководить администрацией Нейи-сюр-Сен почти двадцать лет – до 2002 года. С 1986 по 1988 год Саркози был вице-президентом генерального совета департамента О-де-Сен, ответственным за вопросы образования и культуры. В 1988 году он был избран от О-де-Сен депутатом парламента Франции.

К середине 1980-х годов Саркози оказался в ближайшем окружении Ширака – мэра Парижа и лидера RPR. В 1988 году он вновь принимал участие в избирательной кампании лидера RPR. В партийной иерархии мэр Нейи занимал ряд ответственных постов. В 1988 году был национальным секретарем RPR по делам молодежи и образования, а в 1989 году – по общественным мероприятиям, делам молодежи и образования. С 1992 по 1993 год был заместителем генерального секретаря RPR по делам профсоюзов. В 1993 году вошел в состав политбюро RPR.

Саркози был не только политическим соратником Ширака, но и близким другом его семьи.

Общенациональная известность впервые пришла к Саркози в 1993 году. Когда в Нейи-сюр-Сен террорист захватил заложников в детском саду, мэр, вопреки пожеланиям министра внутренних дел Паскуа, принял личное участие в разрешении кризиса. Он вел переговоры с захватчиком и добился освобождения нескольких детей. Позднее полицейские штурмовали здание и уничтожили террориста, но французам хорошо запомнился образ Саркози, выходящего из здания с освобожденным ребенком на руках.

После этого случая Саркози стал членом правительства премьер-министра Эдуарда Балладюра (Edouard Balladur). С 1993 по 1995 год был министром бюджета, а с 1994 по 1995 год – также министром коммуникаций. Кроме того, с 1993 по 1995 год он занимал должность официального представителя правительства. Как отмечает пресса, Саркози уже тогда стал одним из наиболее заметных членов кабинета.

Череда успехов Саркози прервалась, когда он решил на президентских выборах 1995 года поддержать не Ширака, а Балладюра. Его давний покровитель воспринял это как личное предательство, и после победы Ширака на выборах Саркози оказался в немилости и лишился места в правительстве. Ему пришлось потратить немало сил и времени, чтобы утвердиться в политике в качестве независимой фигуры.

К 2002 году популярность мэра Нейи-сюр-Сен оказалась столь высока, что президент уже не мог ее игнорировать. Когда же Саркози поддержал Ширака на трудных выборах 2002 года, он тем самым обеспечил себе место в правительстве. На этих выборах победа Шираку далась нелегко: во втором туре он противостоял ультраправому кандидату Жану-Мари Ле Пену (Jean-Marie Le Pen), и выиграл за счет протестных голосов. Возвращение Саркози в большую политику состоялось 7 мая 2002 года. Он стал министром внутренних дел (на то время полное название должности – министр внутренних дел, внутренней безопасности и местных свобод) в кабинете Жана-Пьера Раффарена (Jean-Pierre Raffarin).

Саркози выступил как сторонник решительных методов борьбы с преступностью. Прямолинейность высказываний, которая стала отличительной чертой образа Саркози, сделала его наиболее заметным публичным персонажем в кабинете Раффарена. Журналисты обращают внимание на одно из достижений министерства внутренних дел в этот период – арест Ивана Колонна (Yvan Colonna), который в течение четырех лет разыскивался за убийство префекта на острове Корсика.

1 апреля 2004 года, в новом составе правительства Раффарена, Саркози стал государственным министром и министром экономики, финансов и промышленности. В тот же день он был избран председателем генерального совета департамента О-де-Сен. На новом министерском посту Саркози продемонстрировал подход к экономическим вопросам, который впоследствии стал его характерной чертой как кандидата в президенты. С одной стороны, он пытался стимулировать рыночные отношения, а с другой – использовал методы экономического протекционизма. В частности, по его инициативе было проведено слияние двух французских фармацевтических компаний – с целью не допустить на национальный рынок швейцарского фармацевтического гиганта Novartis. Саркози также направил государственные фонды на спасение французской промышленной корпорации Alstom.

Средства массовой информации

Противостояние Саркози с окружением Ширака в 2006 году набирало силу. Именно сторонников президента министр внутренних дел обвинял в раздувании в 2005 году скандала вокруг его отношений с женой. Когда Сесилия покинула мужа и сына и уехала с любовником в Нью-Йорк, семейные неурядицы Саркози получили широкое освещение во французской прессе. В конце концов, Саркози удалось добиться возвращения Сесилии и супружеского примирения. Впоследствии, с приближением президентских выборов, Сесилия Саркози стала одним из главных политических советников мужа.

Примерно в одно время с обсуждением личной жизни Саркози в прессе появились слухи о том, что он коррумпирован. Речь шла о его связях с обанкротившейся офшорной фирмой Clearstream. Персональную вину за распространение этих слухов Саркози возложил на своего конкурента – де Вильпена. Несмотря на все опровержения, прозвучавшие со стороны премьера, министр внутренних дел приобрел в глазах французов ореол невинной жертвы соперника-клеветника.

Как отмечают наблюдатели, после возвращения в большую политику в 2002 году именно Саркози, а не президент или премьер, стал наиболее ярким публичным политиком страны. Поэтому неудивительно, что к лету 2006 года де Вильпен уже не мог составить ему серьезной конкуренции в борьбе за голоса правого центра. Значительную роль в перераспределении симпатий избирателей сыграли студенческие беспорядки, продолжавшиеся с февраля по апрель 2006 года. Молодые люди протестовали против детища де Вильпена – законопроекта о контракте первого найма (Contrat premiere embauche). Этот законопроект устанавливал трехлетний испытательный срок для работников моложе 26 лет, в течение которого работодатель мог без труда прибегнуть к увольнению. Целью законопроекта была борьба с молодежной безработицей, но восприняли его как удар по социальной защите молодых сотрудников. В апреле законопроект был отозван, и популярность де Вильпена серьезно пострадала. Саркози же, напротив, в ходе беспорядков призывал руководство страны прислушаться к требованиям студентов.

2.2 Анализ избирательной кампании Сеголен Руаяль на выборы Президента Франции

Сеголен Руаяль (Мари-Сеголен; фр. Marie-Ségolène Royal, р. 22 сентября 1953, Дакар, Сенегал) — французский политик-социалист, представитель нового поколения этой партии, усилившегося после неудач правых кабинетов в 2005—2006, член Национальной Ассамблеи, кандидат на пост президента Франции от Социалистической партии Франции на президентских выборах-2007 (первая женщина, выдвинутая в президенты от крупнейших партий). Вышла с Николя Саркози во второй тур, где потерпела поражение, набрав почти 47 % голосов.

В 1992—1993 была министром по делам окружающей среды в правительстве Пьера Береговуа. В 1997—2002 была заместителем министра (в разных министерствах) в следующем (пока последнем) социалистическом правительстве Лионеля Жоспена.

В 2004 избрана главой региона Пуату-Шарант (одержала победу над Ж. П. Раффареном, тогда действующим премьер-министром, на его родине).

После общественных выступлений в связи с контрактом первого найма 2006 г. начала рассматриваться многими аналитиками как один из наиболее вероятных кандидатов на победу на французских президентских выборах 2007 года. Изначально ожидалось, что её основным соперником станет Николя Саркози (противостояние Ségo-Sarko).

Несмотря на то, что продолжающий сохранять влияние на СПФ Лионель Жоспен в октябре 2006 г. резко высказался против её кандидатуры, партия 16 ноября 2006 г. выдвинула Руаяль своим кандидатом на президентский пост. Она опередила таких влиятельных претендентов от СПФ как Доминик Стросс-Кан и бывший премьер-министр Лоран Фабиус.

Руаяль вела очень активную избирательную кампанию, много выступая по радио и телевидению, встречаясь с избирателями почти во всех значительных городах и акцентируя внимание на правах иммигрантов (участники беспорядков 2005 г. были настроены крайне против Саркози) и социальных гарантиях. Набрав в первом туре 22 апреля 26 % голосов и выйдя во второй тур вместе с опередившим её Саркози, Руаяль получила прямую поддержку большинства левых партий, а также косвенную со стороны Франсуа Байру, заявившего, что не будет голосовать за Саркози. Однако с февраля 2007 года Руаяль неизменно отставала от Саркози по рейтингу. На поражении Руаяль во втором туре 6 мая (46,94 % голосов), возможно, сказались и её излишне эмоциональные высказывания между турами, когда она назвала Саркози «опасностью». Признав поражение на встрече со своим штабом вечером 6 мая, Руаяль заявила, что продолжит борьбу, благодарит своих сторонников и призывает их не расслабляться.

Главные фавориты президентской гонки принадлежат к противоположным политическим формированиям и, соответственно, придерживаются различных политических взглядов, но, тем не менее, есть нечто общее, что их объединяет. Это не только возраст (им чуть за пятьдесят), примерно одинаковое образование (изучали политические науки, работали адвокатами), послужной список (были министрами в составе нескольких правительств, депутатами парламента), партийная карьера (стали партийными активистами ещё в студенческие годы, быстро продвигались по партийной лестнице), наконец, присущая обоим кандидатам харизматичность и нацеленность на результат. Главное их сходство состоит в том, что и Саркози, и Руаяль являются воплощением перемен, востребованных французским обществом. Они, если хотите, - носители идей «французской перестройки» начала ХХI века. Если с именем Николя Саркози связывается возрождение правых сил, их теоретического багажа, то Сеголен Руаяль – новое лицо французских социалистов, с большим трудом пытающихся выработать «левую идею» применительно к реалиям нового века. А платформы кандидатов в президенты от СНД и ФСП – это, по сути, две программы модернизации Франции. Жёсткий её сценарий – это Саркози, умеренный – это Руаяль.

Также общим является нежелание обоих говорить о своих финансах.

Глава 3. Оценка эффективности избирательной кампании Саркози на выборах Президента Франции. Сравнительный анализ выборов 2002 г. и 2007г.

3.1 Сравнительный анализ выборов 2002г. и 2007г.

Всего же в этом году зарегистрировались 44 508 224 избирателя — на 3,3 млн больше, чем во время предыдущих президентских выборов в 2002 году. Уже к полудню на участках побывал 31% избирателей — на 8% больше, чем в 2002-м. К пяти вечера проголосовали уже 74% французов — уже на 15% больше, чем в прошлый раз. А к половине седьмого явка превысила 87% — рекорд в истории Пятой республики.

Вообще нынешняя избирательная кампания побила все рекорды активности избирателей. Никогда еще во Франции политики не собирали такое количество людей на свои предвыборные митинги. Никогда политические передачи не пользовались во Франции такой бешеной популярностью. Даже книги о политиках, которые обычно пылятся на полках, распродавались невиданными тиражами.

Подобный всплеск избирательной активности социологи объясняют несколькими причинами. Во-первых, французы боятся повторения истории 2002 года. Тогда из-за пассивности избирателей, уверенных в том, что выиграет лидер социалистов Лионель Жоспен, во второй тур вопреки ожиданиям вышли действующий президент Жак Ширак и Жан-Мари Ле Пен. Как признался потом сам господин Ширак, "у французов во втором туре не осталось выбора", кроме как поддержать его.

Во-вторых, в этом году Франция выбирает новое направление развития. И в любом случае выбор будет сделан в пользу политика нового, послевоенного поколения. Каждый из кандидатов (и даже по-своему Ле Пен) призывает порвать с прошлым: быть ближе к людям, сократить расходы на власть, поменять социально-экономическую модель развития.

Президентские выборы во Франции 2002 года получили широкий международный резонанс, поскольку ознаменовались скандальной сенсацией. Неожиданно главный соперник действующего президента республики Жака Ширака премьер-министр Франции социалист Лионель Жоспен не прошёл во второй тур, уступив в первом туре 21 апреля менее 1 % ультраправому кандидату, лидеру Национального фронта Жан Мари Ле Пену. Это второй случай в послевоенной истории Франции, когда левые потерпели поражение в первом туре президентских выборов (первый раз в 1969, когда во второй тур вышли голлист Жорж Помпиду и центрист Ален Поэр). На поражение Жоспена отчасти повлияла распылённость левого электората (например, три кандидата-троцкиста набрали в совокупности 10 % голосов), отчасти непопулярные реформы и вялая избирательная кампания, а также самый высокий с 1969 уровень неявки избирателей. Успех Ле Пена стал частью общеевропейской тенденции усиления националистов. Путь к президентскому олимпу лидер Национального фронта начал в 1974 и с тех пор неуклонно улучшал свой результат с 0,74 % до 15 % в 1995.

За Ле Пеном закрепилась репутация расиста и демагога, хотя он не был самым радикальным (2,3 % голосов получил ещё более правый Брюно Мегре). Ле Пен выступал под лозунгами защиты от криминала и усиления Франции на международной арене. В его программе содержались положения о высылке нелегальных иммигрантов, ограничении избирательных прав иностранцев, отмене автоматического приобретения гражданства, выходе из Маастрихского договора и Шенгенских соглашений, а так же проведение референдумов о введении смертной казни и отмене евро. Наилучшие результаты Ле Пен показал в восточных департаментах Франции вдоль границы (получив там относительное большинство).

Выход националиста и еврофоба во второй тур вызвал шок, как в самой Франции, так и за её пределами. В крупных городах страны прошли многотысячные антилепеновские митинги, в том числе приуроченные к 1 мая (в знак единства нации на ней выставлялись не красные флаги, а государственные). Ведущие мировые деятели выступили с озабоченными заявлениями. Некоторые израильские политики даже призвали евреев срочно уезжать из Франции. Мировая пресса изобиловала апокалиптическими комментариями и предвещала угрозу неонацизма. Зазвучали утверждения о «болезни Франции», дефектах её избирательной системы и «ответственности избирателей». Свою поддержку Ле Пену выразили другие ультраправые европейские политики, такие как Йорг Хайдер в Австрии и Владимир Жириновский в России.

В этой ситуации положение Жака Ширака чрезвычайно облегчилось; не только его умеренно правые оппоненты, но и практически все левые призвали поддержать Ширака как «меньшее зло». Он без труда получил подавляющее большинство голосов во втором туре 5 мая. Его соперник смог улучшить свой результат лишь незначительно. Это были единственные всенародные президентские выборы во Франции, где во втором туре один и тот же кандидат победил во всех департаментах.

3.2 Оценка эффективности избирательной кампании Саркози на выборах Президента Франции

В начале 2007 года Саркози оказался единственным претендентом на участие в президентских выборах, намеченных на апрель-май, как кандидат от UMP. 14 января 2007 года он получил 98 процентов голосов на безальтернативных внутрипартийных выборах. Его основным конкурентом в борьбе за президентское кресло считалась кандидат от социалистов Сеголен Руаяль (Segolene Royal). После середины января Саркози лидировал в социологических опросах, хотя ранее он уступал Руаяль. Рост его популярности связывали с рядом заявлений, которые правый кандидат сделал по экономической теме. Он, в частности, постарался смягчить свой образ радикального реформатора, подчеркнув, что выступает не просто за свободный рынок, но за "управляемый и регулируемый" свободный рынок. Как считают наблюдатели, Саркози тем самым старался привлечь голоса избирателей из центральной части политического спектра.

Нынешняя предвыборная кампания стала полигоном для испытания новейших электоральных технологий. Впервые 882 тыс. избирателей из "заморских территорий" Франции (Гваделупа, Гаяна, Мартиника, Французская Полинезия), а также французские граждане за границей начали голосовать за день до официальных выборов. Впервые половина всех бюллетеней была сделана из бумаги, полученной в результате переработки вторсырья. Еще одно новшество, наделавшее много шума,— это голосование с помощью компьютера. Правда, воспользоваться новинкой было предложено лишь 4% избирателей в 1600 муниципалитетах.

Огромную роль в президентской гонке сыграл интернет. За последние месяцы во Франции появился новый тип пользователя сети — блогер-активист. Многие кандидаты привлекали "культовых" блогеров для участия в собственной пиар-кампании. Еще одно новшество — "имейлинг", который позволяет за небольшие деньги рассылать десятки тысяч информационных писем или плакатов. Кроме того, активно использовалось интернет-видео: передача в прямом эфире митингов, клипов, интервью, пародий. Самыми передовыми оказались, как ни странно, правые: Никола Саркози и Жан-Мари Ле Пен превратили свои сайты в круглосуточное веб-телевидение.

Впрочем, не пренебрегали кандидаты и традиционными методами агитации. По телевизору крутили предвыборные ролики всех 12 кандидатов, а власти четко отслеживали, чтобы у каждого участника предвыборной гонки был равный доступ к СМИ. Перед выборами весь Париж был заклеен плакатами с портретами кандидатов, многие из которых становились жертвами "черных пиарщиков". Так, на портретах Никола Саркози часто подрисовывали свастику и писали на лбу "Фашист!", а фотографии Сеголен Руаяль заклеивали листовками с надписью "Ты — не наш президент!".

В субботу (последний день, когда можно было вести агитацию) по центру Парижа бродили толпы молодых активистов из штабов основных кандидатов. На площади Республики стояли молодые люди в голубых майках и вручали всем прохожим горшки с растениями: "В воскресенье начинается новая жизнь! Голосуйте за Никола Саркози!"

Анализ первого тура

На национальном уровне Николя Саркози получил 31,18 %, а Сеголен Руаяль — 25,87 %, тогда как на выборах 2002 года Жак Ширак получил 19,88 %, а Лионель Жоспен — 16,8 %. Правый центрист Франсуа Байру утроил свой результат по сравнению с 2002 годом с 6,84 % до 18,57 %. Ультраправый кандидат Жан-Мари Ле Пен в этот раз получил лишь 10,44 % по сравнению с разгромными для социалистов 16,86 % на прошлых выборах 2002 года. Так как в марте-апреле Николя Саркози значительно сменил свою позицию на более правую, многие комментаторы считают, что он в результате переманил часть традиционных ультранационалистов от Ле Пена. В целом левое крыло получило 36 %, центристы — 18,5 %, правое крыло — 33 % и ультраправые — 10,6 %.

Кроме 4 основных кандидатов, остальные участники президенсткой гонки получили лишь небольшое число голосов в противоположность предыдущим президентским выборам. Оливье Безансно (Революционная коммунистическая лига) получил менее 5 % голосов (4,11 %), что позволило бы ему получить государственную компенсацию за политическую кампанию. Традиционалист-аристократ Филипп де Вилье получил 2,24 %, коммунистка Мари-Жорж Бюффе — 1,94 (по сравнению с 3,37 %, которые получил Робер Ю в 2002, которые, кстати, тогда стоили ему его поста в Коммунистической партии). Кандидат зелёных (Доминик Вуане) получила лишь 1,57 % против 5,25 %, полученных в 2002 году Ноэлем Мамером. Существенно меньше получила также Арлетт Лагийе из Рабочей борьбы: только 1,34 вместо 5,72 % в 2002. Не участвовали в голосовании 15,4 % избирателей.

С общим участием 84,6 % избирателей выборы 2007 года достигли уровня участия, невиданного с 1965 года, когда активность избирателей была 84,6 %. Более того, большинство французских граждан отказались от протестного голосования, хотя лозунг левых «Любой, только не Саркози», возможно, добавил голосов Байру и Руаяль.

Однако поляризация политической сцены во время предвыборной компании с голосованием «против Саркози» проявилась и с левого фланга. Многие традиционные про-левые избиратели в этот раз голосовали за Саркози, так как видели сильную оппозицию Руаяль даже в её собственной Социалистической партии. Например, бывший социалист Бернар Тапи, Макс Галло, поддерживавший в 2002 левого кандидата (Жан-Пьера Шевенмо), и Эрик Бессон в эти выборы предпочли поддержать Саркози.

С другой стороны, некоторые высказывания и взгляды Саркози в отношении законности и порядка, иммиграции и даже генетики отдалили от него его потенциальных сторонников, которые в результате решили голосовать за Байру.

Центристы Социалистической партии Мишель Рокар и Бернар Кушнер призвали к альянсу с Байру. Такой тактический союз способен повлиять на результаты парламентских выборов в июне 2007 года, так как может определить судьбу парламентского большинства. Бывший министр-социалист Клод Аллегр высказался за такой альянс. Однако сама Руаяль подвергла решительной критике такую позицию Рокара. То же самое сделал и секретарь Социалистической партии Франсуа Олланд, муж Руаяль.

Второй тур

Сразу после первого тура все левые кандидаты (кроме призвавшего бойкотировать выборы Шиварди) высказались в поддержку Сеголен Руаяль. Франсуа Байру вначале заявлял о том, что он не будет поддерживать ни одного из кандидатов, вышедших во второй тур. Однако, позже он заявил, что не будет голосовать за Саркози, что дало повод комментаторам говорить о скрытой поддержке Руаяль и даже об определённых его договорённостях с социалистами. Жан-Мари Ле Пен в своём заявлении 2 мая 2007 года призвал своих сторонников не голосовать ни за одного из кандидатов. Таким образом, из 10 кандидатов, не прошедших во второй тур, Саркози поддержал только Филипп де Вилье.

Второй тур прошёл 6 мая 2007 года, его результаты объявлены решением Конституционного совета Франции 10 мая. Участвовало 83,97 % от зарегистрированных избирателей, в том числе явка граждан Франции за рубежом составила 42,13 % от зарегистрированных избирателей за рубежом.

Заключение

В работе продемонстрирована роль стратегического подхода к планированию избирательной кампании. Для этого определены понятие, принципы стратегического планирования, факторы, влияющие на выбор стратегии. Важнейшей причиной поражения политических партий, движений и кандидатов на выборах является отсутствие стратегического планирования избирательной кампании или некачественное его выполнение. Практика выборов последних лет показывает, что отсутствие стратегии не позволяет политической партии, движению, кандидату стать лидерами избирательной кампании. Отсутствие стратегического планирования или некачественное его проведение обычно приводит к тому, что кампания кандидата способна лишь более или менее успешно реагировать на действия конкурентов, но не способна навязать им свою стратегию, свою игру, свою волю. В этой ситуации стать лидером избирательной кампании, а тем более победить кандидат может только случайно.

Успешная стратегия предполагает видение различных аспектов взаимоотношений с избирателями. Выбор средств ведения агитации в данном случае должен определяться, с одной стороны, максимально точными социологическими данными о состоянии внешней среды во время выборов, а с другой — трезвой оценкой характеристик продвигаемого кандидата. Если эти характеристики входят в противоречие со стилем жизни и устремлениями избирателей, то никакие технологии не убедят их проголосовать.

Главные задачи кандидата в предвыборной кампании — построение своего имиджа, разрушение чужого, защита от атак конкурентов. Центральное место здесь занимает создание собственного имиджа, т. е. образа, который мог бы быть благосклонно принят населением. Политический консультант должен чётко знать вопросы, стоящие перед ним: что побуждает людей принимать участие в политической жизни страны? Какие психологические факторы и механизмы влияют на формирование у масс образа политического лидера? Какова структура этого образа? Какой из его компонентов является наиболее важным и требующим самого пристального внимания при конструировании имиджа политика?

1. *Кудинов О.П., Шипилов Г.А.* Диалектика выборов. - М.: ЗАО ПО “МАСТЕР”, 1997. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гоулд. Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании/

   /Политические исследования. М., 1993. №4. [↑](#footnote-ref-2)
3. Браун Л. Имидж - Путь к успеху. Спб: Питер Пресс, 1996. [↑](#footnote-ref-3)
4. Он-лайн журнала о выборах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://izbiratel.ru/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Стратегическое планирование избирательной кампании.Владимир Львович Римский, заведующий отделом социологии Фонда ИНДЕМ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.democracy.ru/library/practice/candidates/elplan/index.html [↑](#footnote-ref-5)
6. Максимов А. Как эффективно провести избирательную кампанию. М. 1995. [↑](#footnote-ref-6)
7. Пейн К., Хед К., 0'Коннел Ш. Стратегия планирования избирательной кампании. М.: Национальный демократический институт международных отношений (США), 1995. [↑](#footnote-ref-7)
8. Богомолова Л. Подводные камни рейтингов // Петербургский избиратель. – 1999. - № 5, 13. – С. 62. [↑](#footnote-ref-8)
9. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999. – С. 52. [↑](#footnote-ref-9)