

V

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

УДК 342.84

СТРУКТУРА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ

Чорный С.П.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского

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

Под стратегией обычно понимается общая направленность, содержание и порядок действий кандидата и его команды по достижению своих целей в избирательной кампании [3].

Суть избирательной стратегии заключается в том, чтобы определить, как максимально увеличить собственные преимущества и использовать слабые стороны оппонента, чтобы добиться своих целей на выборах. Поэтому избирательная стратегия всегда базируется на диагностике избирательного округа, выявлении адресных групп населения, определении ключевых проблем, которым должно быть уделено основное внимание, формулировке целей кандидата, оценке ресурсов кандидата и соперников, наборе сценариев хода кампании, формулировке концепции и основных лозунгов кампании, выработке принципов вхождения в коалиции и т.д.

Избирательная стратегия всегда включает несколько обязательных элементов:

- а) рекламу своей позитивной программы,
- б) оборону там, где кандидат наиболее уязвим,
- в) разоблачение недостатков соперников.

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.

Начинается разработка стратегии с диагностики округа (для избирательного объединения, кандидата в президенты – экономического и социально-политического положения страны), обследования общественного мнения, анализа структуры электората и

выделения целевых групп, своих слабых и сильных сторон, изучения соперников, выявления полного перечня ресурсов, которыми обладает избирательное объединение; т.е., сбор и реалистичный анализ факторов, которые могут оказать влияние на ход голосования. На основе этих данных вырабатывается имидж партии (кандидата), формализованные цели и концепции кампании, разрабатывается стратегия, выбирается тактика. Заканчивается разработка стратегии процессом планирования, то есть переводом теоретических разработок в конкретный план действий. Стратегия избирательной кампании должна содержать [1]:

1. Цель и задачи.
2. Описание округа (наименование населенного пункта, описание границ, сложившаяся ситуация, последние рейтинги партии, лидеров, местного руководства – социология и результаты голосования).
3. Описание системы выборов (количество мандатов, округов, комиссий, партийные или одномандатные округа).
4. Описание комиссии, организующей выборы – лояльность, представители других партий, основные характеристики их работы на прошлых выборах, опытность.
5. Характеристика СМИ – количество, охват, лояльность, работают ли на цели администрации и партии.
6. Описание других каналов воздействия – интернет, социальная реклама, дискуссионные площадки, общественные слушания, приемные.
7. Характеристика предполагаемых конкурентов – партийных и независимых, возможности по вовлечению самых рейтинговых в свою избирательную кампанию, возможности по стимулированию внутренних конфликтов, ликвидация финансовых источников конкурентов.
8. Характеристика самых рейтинговых на территории партийных оппонентов, просто авторитетных людей – возможности по их вовлечению в избирательную кампанию поддержкой.
9. План кампании согласно технологической карте.
10. Список основных проблем территории и методики их ликвидации, или минимизация воздействия на кандидатов партии.
11. Список предполагаемых действий по контрпропаганде однозначных политических оппонентов. Связывание их с непопулярными проектами, событиями, личностями.
12. Перечень общественных организаций, учреждений (почта, разносчики пенсий, социальные работники, расклейщики афиш), которые будут поддерживать кандидатов партии или вовлекаться в работу на них.
13. Описать местные темы, которые необходимо будет отрабатывать: строительство, экология, транспорт, праздники (день учителя, день защиты детей, 1 сентября, день пожилого человека, местные юбилеи и события, открытия мероприятий и комплексов, празднование дня города).
14. Перечень партийных мероприятий (организация и поддержка спорта, культуры, акции, выход в народ кандидатов в депутаты). Дворовые праздники, субботники, благоустройство под брендом партии и с лицами кандидатов.
15. Предполагаемый бюджет избирательной кампании и источники его формирования.

Для построения электоральной стратегии, а также для ее выполнения исполнителям необходимо опираться на имеющиеся у них в распоряжении ресурсы.

Можно выделить следующие основные группы ресурсов предвыборной кампании [2]:

1. Временные ресурсы – чем раньше начать предвыборную кампанию, тем выше шансы на победу при умелом ведении предварительной «раскрутки».
2. Интеллектуальные, творческие ресурсы – способность привлечь высококлассных специалистов для разработки и реализации кампании, создания и реализации программы кандидата.
3. Финансовые ресурсы.
4. Организационные ресурсы – эффективная мобилизация и организация "рук-ног", необходимых для реализации кампании, а также способность в ходе кампании отмобилизовать достаточное число структур-союзников.

5. Административные ресурсы.

6. Материально-технические ресурсы – технологическое вооружение штабов – доступ к современным системам связи, мощным компьютерам и программному обеспечению, транспорту.

7. Юридические ресурсы – хорошая работа юристов позволяет снять основных соперников или вообще сорвать выборы, если кандидату не удалось раскрутиться.

8. Информационные ресурсы – доступ к информационным потокам соперников, позволяющий сделать их кампании "прозрачными", а также скрытый или прямой контроль над СМИ, обеспечивающий господство на информационном пространстве.

9. Специальные оперативные ресурсы – информационные, организационные, интеллектуальные и иные средства воздействия на кампании соперников и союзников.

При формировании электоральной стратегии необходимо учитывать еще и тот факт, что весь электорат делится на две базовые группы [2]: жесткий (не меняет своей позиции практически никогда) и мягкий (меняет свою позицию под внешним воздействием).

Практика проведения предвыборных кампаний показывает, что грамотно выстроенная электоральная стратегия позволяет политической партии, движению, кандидату найти свою электоральную нишу и стать лидером 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 итоге кандидат теряет какие либо шансы стать лидером избирательной кампании.

Успешная стратегия предполагает видение различных аспектов взаимоотношений с избирателями. Выбор средств ведения агитации должен определяться, с одной стороны, максимально точными социологическими данными о состоянии внешней среды во время выборов, а с другой – трезвой оценкой характеристик продвигаемого кандидата.

Источники и литература.

1. Центр Прикладных Исследований и программ. Сайт. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://prisp.ru/examination/105-strategiya-izbiratelnoj-kampanii-dolzha-soderzhat.html>
2. Консалтинговая группа PR-mater. Сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.triumph-plus.ru/strat.htm>
3. Кудинов О.П., Шипилов Г.А. Диалектика выборов. М.: ЗАО ПО "МАСТЕР", 1997.