4.4 Этапы избирательной кампании

Разработка и реализация стратегии и тактики проведения избирательной кампании состоят из следующих этапов:ситуационного анализа, маркетингового синтеза, стратегического планирования, тактического планирования и маркетингового контроля.

1) **Ситуационный анализ** включает в себя: анализ предвыборной ситуации (в том числе потребностей электората) с целью определения положения партии (движения) на политической арене; прогноз − это то, что ожидает партию при существующем положении; оценку влияния внешней среды, выявление имеющихся проблем.

2) **Маркетинговый синтез** предполагает: выдвижение целей (чего нужно добиться, чтобы решить имеющиеся проблемы); оценку целей (почему нужно достичь именно этих целей, а не каких-либо других); определение иерархии задач, которые необходимо решить для достижения поставленных целей.

3) **Стратегическое планирование** подразумевает: выдвижение возможных стратегий (как именно нужно действовать для достижения поставленных целей); выбор рабочей стратегии (определение, какая стратегия является лучшей и почему); решение о разработке стратегии.

4) **Тактическое планирование** содержит в себе: определение тактики (какие действия следует предпринять и почему); разработку оперативного плана и его реализацию.

5) **Маркетинговый контроль** − это сбор информации о результатах деятельности и ее оценка.

Любой рекламной кампании предшествуют обширные и детальные исследования (успех стратегии зависит от проведения исследований). Информационные ресурсы избирательных кампаний, так же как и финансовые, являются практически решающими для проведения качественного анализа и выработки единственно правильной и выигрышной стратегии. Если использовать применительно к предвыборной ситуации методологию маркетинга, можно говорить об исследованиях и анализе внешней и внутренней маркетинговой среды. Напомним, что к внешней маркетинговой среде относятся законодательная, политическая, демографическая и экономическая макросреды, система власти, расстановка сил на политической арене и в экономической сфере, а также микросреда − совокупность партий и кандидатов-конкурентов, их программы, потребности избирателей с их мотивациями и предпочтениями, предвыборные «команды» кандидатов, конъюнктура на рекламном рынке, признанные лидеры этого рынка. К внутренней маркетинговой среде относятся внутрипартийная ситуация, программа и устав партии, ее структура и корпоративная культура, финансовые возможности, стратегия и план маркетинга.

Информационные ресурсы избирательной кампании можно разделить на несколько групп:

* исследование «пространства» (избирательного округа), на котором будет разворачиваться избирательная кампания;
* исследование избирателей (общественного мнения);
* исследование средств массовой информации;
* исследование кандидатов-оппонентов;
* исследование «команд» и спонсоров оппонентов;
* исследование кандидата и его «команды»;
* исследование прошлых выборов.

Под исследованием избирательного округа подразумевается сбор следующей информации: географических данных округа; данных по статистике, демографии, истории, культуре, экономике; результатов обследования общественного мнения, изучения предполагаемых оппонентов и т.д.

На основании всего собранного информационного материала проводится полный анализ, с помощью которого определяется реальное положение дел во всех интересующих сферах, намечаются желательные тенденции развития процессов, рассматриваются возможности управления ими, их варианты и условия такого управления.

Исследования состояния общественного мнения можно классифицировать по различным критериям: по типу используемых данных (количественные, качественные), по глубине и сложности анализа (разведывательные, описательные, аналитические), по методам сбора информации (опрос, наблюдение, анализ документов и др.), по форме и характеру проведения исследования.

Обобщая мнения специалистов, можно выделить следующие типы исследований избирательного рынка:

* исследование общественного мнения (проведение опросов);
* одновременный демографический анализ − анализ демографической типологии избирателей, живущих в данном электоральном регионе;
* многопеременный кластерный анализ, переводящий предыдущие исследования на другой уровень: по результатам однопеременного анализа выделяются группы («кластеры»), которым даются определения, характеризующие идеалы людей, проживающих в регионе данного типа (например, по американской модели: «внутренний дворик с бассейном», «хлопок и скот», «либералы с лимузинами» и т.д.);
* анализ средствами электроники;
* мониторинг общественного мнения, отслеживающий изменения в реакциях людей в связи с изменениями, вносимыми в стратегию кампании;
* поверхностное моделирование;
* исследование, опирающееся на теорию катастроф, − она позволяет выбрать оптимальное время для ведения кампании и трансляции агитационных материалов;
* пространственное моделирование.

Консультант лейбористской партии Великобритании Ф. Гоулд рекомендует при изучении общественного мнения проводить количественное исследование в виде опроса репрезентативной выборки избирателей и качественное – в форме анализа фокусных групп. В ходе количественного исследования выявляются:

* намерения электората;
* его отношение к положению в регионе (устраивает ли жителей направление развития региона);
* оценка экономической ситуации (укрепляется ли экономика или становится слабее, улучшается или ухудшается жизнь отдельного человека);
* проблемы, наиболее остро стоящие перед избирателями;
* отношение избирателей к различным политическим деятелям, сильные и слабые стороны всех участников политической борьбы;
* кандидат, вызывающий наибольшее доверие избирателей и лидирующий с точки зрения его подхода к ключевым политическим и экономическим проблемам.

Количественное исследование позволяет получить полную карту политической территории, на которой будет развертываться кампания.

Более глубоко проникнуть в настроения электората можно путем анализа фокусных групп. Этот метод состоит в интервьюировании 6−8 человек, направляемых подготовленными ведущими. Его недостаток заключается в том, что он не дает статистически надежных результатов.

Анализ фокусных групп позволяет, в частности, определить: что реально вызывает опасения и беспокойство избирателей, на что они в действительности надеются и чего боятся; что они в действительности думают о политиках, нравятся ли они им, пользуются ли их доверием; каковы на самом деле убеждения избирателей, а также их истинные ценности; какой отклик вызывает у них политическая информация, как на них воздействуют средства пропаганды (плакаты, лозунги, листовки).

Анализ фокусных групп, как уже говорилось, дает глубину проникновения в настроения избирателей, а опросы общественного мнения − количественные показатели. И то, и другое в равной степени необходимо для ведения предвыборной борьбы. По результатам этих исследований можно установить сильные и слабые стороны различных партий и кандидатов, заботы и опасения электората, а также сферы, благоприятные для ведения предвыборной борьбы.

При исследовании общественного мнения различают изучение внешне объективизированных фактов сознания и изучение непосредственных фактов сознания.

Методы изучения непосредственных факторов сознания (опроса): беспрограммный опрос (личный (беседа на заданную тему) и заочный (изложение на заданную тему)); программный опрос (личный (интервьюирование индивидуальное или групповое, устное письменное или смешанное) и заочный (письменный)).

В дополнение целесообразно использовать еще и следующие методы: экспертный, социальный эксперимент, метод включенного наблюдения, метод социальной типологии, контент-анализ.

По мнению А. И. Ковлера наиболее апробированный, простой и дешевый способ изучения «избирательного рынка» − статистическая обработка опубликованных социодемографических данных по избирательным округам или в целом по региону, стране, а также обработка данных выборов последних лет, сравнительный анализ результатов двух последних выборов или двух туров одних и тех же выборов.

Существует несколько подходов к определению целевых групп воздействия. Согласно одному из них, прежде чем определить «свои» электоральные группы, необходимо на базе исследований электората провести сегментацию − разделение избирателей на группы, обладающие близкими характеристиками и схожим образом реагирующие на маркетинговые воздействия. В результате сегментационного анализа получают системное описание (маркетинговый портрет) избирателей, составляющих эти сегменты, их признаков, потребностей, мотивов поведения при голосовании, предпочтений при оценке кандидата, программы, бюджета избирательной кампании, отношения к рекламным и другим коммуникациям. Поэтапно процесс сегментации выглядит следующим образом.

**Классификация характеристик электората**

В сегментационном анализе существует несколько признаков, по которым рынок делят на сегменты: социально-демографический (пол, возраст, дети, уровень доходов, национальность, религиозные убеждения), географический (регион, город, плотность населения, климат), психографический и поведенческий (тип личности, образ жизни, искомые выгоды, степень приверженности к товару (кандидату) и т.д.). В предвыборной ситуации сегментировать электорат по какому-то одному из признаков нецелесообразно: избиратели, обладающие одинаковыми характеристиками (например, имеющие одинаковый возраст, живущие в одном регионе или относящиеся к одному типу личности, ведущие сходный образ жизни), по-разному будут реагировать на предвыборную программу и имидж кандидата. Это объясняется тем, что поведение избирателей в предвыборной ситуации, как мы уже отмечали, в той или иной мере обусловлено степенью удовлетворения их объективных и субъективных потребностей. В российском политическом пространстве следует, на наш взгляд, использовать комбинацию как минимум двух признаков − поведенческого (в частности, образа мышления) и социально-экономического (в частности, стабильности получения дохода).

Образ мышления избирателя отражает его субъективную реакцию на объективные изменения в общественной, политической и экономической сфере, произошедшие в последние годы. Под влиянием этих изменений в России к настоящему времени сформировались два устойчивых типа избирателей − с «рыночным» и «нерыночным» мышлением. Рыночное мышление подразумевает, что человек адаптировался к преобразованиям последних лет, принял их со всеми их плюсами и минусами, нашел или ищет свое место в жизни, занимает активную общественную позицию, независимо от того, какова его профессия, возраст, уровень дохода. Нерыночное мышление − это характеристика избирателей, унаследовавших «советский» тип мышления. Произошло такое наследование в силу возраста либо по причине невозможности самореализации человека в новых условиях, так что его минимальные объективные первичные потребности, обеспечивающие физиологическую жизнедеятельность, не удовлетворены.

По социально-экономическому признаку (стабильность получения дохода − заработной платы, пенсий, пособий) электорат делится на группы, стабильно получающие доход (успешные предпринимательские структуры, некоторые государственные унитарные предприятия) и группы, получающие доход нестабильно (бюджетные, научно-исследовательские, учебные заведения, малые коммерческие предприятия, армия).

Сегментирование электората по какому-то одному из двух рассматриваемых нами здесь признаков опять-таки было бы неправильным: у лиц, успешно работающих и имеющих гарантированный доход, вполне может быть «нерыночный» образ мышления. Для электората Москвы, например, существенными будут четыре сегмента: избиратели, имеющие «рыночное» мышление и стабильный доход; имеющие «рыночное» мышление и нестабильный доход; имеющие «нерыночное» мышление и стабильный доход; имеющие «нерыночное» мышление и нестабильный доход (табл. 3)*.*

Таблица 3

Основные сегменты электората г. Москвы

|  |  |
| --- | --- |
| **Сегмент 1*****Рыночное мышление.******Стабильный доход***Руководители преуспевающих коммерческих структур и члены их семей.Средний и младший состав устойчивых предприятий, коммерческих структур и инофирм.Мелкие посредники и торговцы.Фермеры и члены их семей.Прочие | **Сегмент** **2*****Рыночное мышление.******Нестабильный доход***Сотрудники и владельцы малыхпредприятий.Учителя, преподаватели вузов, студенты,не учащаяся в высших и средних специальных учебных заведениях молодежь избирательного возраста.Некоторые деятели культуры.Некоторые военнослужащие и члены их семей.Духовенство.Мелкие посредники и торговцы.Фермеры.Пенсионеры.Прочие |

Окончание табл. 3

|  |  |
| --- | --- |
| **Сегмент 3*****Нерыночное мышление.******Стабильный доход***Бывшая «номенклатура».Некоторые пенсионеры.Некоторые военнослужащие и члены их семей.Некоторое духовенство.Прочие. | **Сегмент 4*****Нерыночное мышление.******Нестабильный доход***Учителя, преподаватели вузов.Работники бюджетных организаций. Сотрудники предприятий, длительно не получающие доход.Некоторые военнослужащие и члены их семей.Некоторые деятели культуры.Некоторые сельские жители.Пенсионеры.Прочие. |

**Выбор целевых сегментов (аудитории) кандидата**

Это процесс определения наиболее привлекательных для партии и ее кандидата групп избирателей. Чтобы целевой сегмент был привлекательным, он должен отвечать следующим требованиям. Во-первых, быть достаточно емким (этому требованию отвечает, например, сегмент, состоящий из избирателей с нерыночным мышлением и нестабильным доходом). Во-вторых, желательно, чтобы внутри сегмента была минимальная конкуренция среди кандидатов. В-третьих, сегмент электората должен иметь перспективу роста в ответ на маркетинговые и другие воздействия.

В качестве примера можно привести позиционирование кандидатов в разных сегментах электората Москвы по результатам президентских выборов 1996 г. (табл. 4).

Таблица 4

Позиционирование кандидата в основных сегментах
электората в период выборов 1996 г.

|  |  |
| --- | --- |
| **Сегмент 1*****Рыночное мышление.******Стабильный доход***БрынцаловЕльцинФедоров | **Сегмент 2*****Рыночное мышление.******Нестабильный доход***ЕльцинЗюгановЛебедьРыбкинФедоровЯвлинский |
| **Сегмент 3*****Нерыночное мышление.******Стабильный доход***ЗюгановЖириновскийЛебедь | **Сегмент 4*****Нерыночное мышление.******Нестабильный доход***ЗюгановЖириновскийЛебедьШаккум |

**Определение мотивов поведения и предвыборных предпочтений целевых сегментов**

Другой подход подразумевает, что в политическом пространстве деятельности лидера реально существуют все социальные группы. Численность каждой из групп зависит от конкретных условий того или иного региона. Поэтому, прежде чем разрабатывать электоральную стратегию и формировать имидж, каждый кандидат должен измерить величину социальных групп его региона.

Отечественные имиджмейкеры советуют в первую очередь обращать внимание на те социальные группы, интересы которых выражает кандидат, искать среди них сторонников, выявлять противников, уделять внимание колеблющимся. Как уже говорилось, выбор адресной группы позволяет добиться более совершенного исполнения коммуникативной функции политической рекламы, разработать адресные, т.е. более эффективные, политические лозунги и призывы. Кроме того, этот выбор предоставляет возможность эффективно использовать имеющиеся ресурсы, легко реализовывать местные (территориальные) особенности данного региона.

Чтобы более эффективно воздействовать на те или иные слои электората, необходимо определить политический вес каждой целевой группы, т.е. ее возможности влиять на политическую ситуацию. Это достигается путем анализа ряда ее характеристик, в числе которых следующие (проценты в скобках означают удельный вес данной характеристики):

* численность группы (20 %);
* культурно-образовательный уровень (10 %);
* уровень доходов (15 %);
* информированность (5 %);
* внутригрупповая сплоченность (5 %);
* активность (10 %);
* реальная роль в органах власти (10 %);
* дисциплина и способность к организованным действиям (5 %).

Если мы выстроим таблицу, где слева по вертикали будут расположены эти характеристики, а сверху по горизонтали − целевые группы населения (с указанием доли данной группы в составе электората), то получим долю каждой целевой группы для каждой характеристики.

Сложив полученные значения в каждой из колонок, соответствующих целевым группам, получим искомое − процентное выражение политического веса каждой целевой группы.

Адресные группы выделяются по следующим критериям. В первую очередь, в качестве адресных следует выбирать те целевые группы, к которым кандидат ближе всего по своему социальному положению. Вслед за ними − рядом стоящие целевые группы, между которыми нет сплошных барьеров, интересы которых по тем или иным вопросам часто совпадают. Постоянно имея в виду главных союзников, нельзя забывать и о том, что многие проблемы близки всем группам избирателей. Поэтому в программе кандидата должен быть блок лозунгов, обещаний, направленных на достижение общезначимых целей.

Определившись с целевыми группами, выяснив их удельный вес, изучив их групповые интересы, позиции по отношению к кандидату, можно планировать дифференцированное воздействие на эти адресные группы. В основном это воздействие будет представлять собой трансляцию на аудиторию имиджа кандидата, его пpогpaммы идeй,oпpeдeляющиx его стратегию.

А. Н. Жмыриков рекомендует проводить в избирательном регионе социологическое исследование политического пространства кандидата по квотной выборке. В качестве респондентов берут жителей округа в возрасте от 18 до 70 лет. При этом фиксируется район проживания, пол, возраст, образование. Вопросы составляются так, чтобы получить представление о степени политизированности респондента, его нацеленности на достижение результатов в предметной деятельности, во власти, в общении, временной ориентации на прошлое, настоящее или будущее. Выясняется также ориентация способностей респондента (интеллектуальная, эмоциональная, волевая). Эти исследования ставят себе целью получить представление о том, чего ожидает электорат от политического лидера. Поскольку каждый респондент принадлежит к одной из социальных групп, он является носителем групповых ожиданий. Эти ожидания, относящиеся к политическому лидеру, выявляются в результате последующих статистических обсчетов.

Чтобы добиться успеха на выборах, образ политика должен в наибольшей мере соответствовать ожиданиям электората. Именно этот образ несет основную коммуникативную нагрузку в избирательной кампании. Анализируя стиль ведения политических кампаний в США, О. А. Феофанов замечает: «Изощренная рекламная техника нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. Таким образом, кандидат не столько демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которыми желали бы обладать сами зрители».

Соответствие рекламируемого образа ожиданиям аудитории, на которую он проецируется, считается одним из основных требований не только в политической, но и коммерческой рекламе. «Реклама в своем стремлении побудить человека совершить покупку представляет ему его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. Эти последние являются функциями социокультурной среды и потому определяющими, на них-то в первую очередь и должна opиeнтиpoвaтьcя рeклaмa», – пишyт Б. Катля и А. Каде в своей книге «Реклама и общество».

При опросах используют разный подход к достаточно популярному кандидату и к тому, кто еще малоизвестен. В первом случае ставится прямой вопрос: «Kого из перечисленных кандидатов Вы хотели бы видеть на посту президента (мэра, депутата − в зависимости от уровня выборов), если выборы состоятся сегодня?». Если же политик неизвестен избирателям, прибегают к условному выбору адресной избирательной группы. Эта группа должна быть достаточно большой, ее групповые ценности должны быть как можно ближе к идеологическим, социально-экономическим, культурологическим характеристикам деятельности самого кандидата. Умонастроения группы не должны быть изначально связаны с конкурентом.

В последние десятилетия в психосемантике (направлении экспериментальной психологии, которое занимается изучением «значения», или семантики сознания) накоплен большой опыт исследования различных сторон человеческой деятельности и мышления путем установления личностных смыслов, вкладываемых в то или иное слово или действие. С помощью психосемантических исследований политического сознания можно узнать:

* отношение избирателей к различным политическим партиям и объединениям;
* отношение избирателей к имеющимся политическим лидерам и представленным кандидатам;
* разделение населения по политическим направлениям и симпатиям;
* требования избирателей к политическим партиям и политическим деятелям.

Можно также получить представление об идеальном имидже партии и лидера.

Эти исследования позволяют кандидату выявить своих сторонников и конкурентов, проверить, насколько его собственный имидж отклоняется от совершенного, приблизить его характеристики к идеалу избирателей.

С помощью психотехник избирательной кампании можно определить, какой тип восприятия характерен для того или иного субъекта. Это устанавливается путем наблюдения за неосознаваемыми действиями человека − движениями глаз, ритмом и типом дыхания, изменениями поз, жестами. Определив преобладающий в той или иной группе тип восприятия, можно в соответствии с этим оказывать последующее психологическое воздействие на данную группу.

Исследования показывают, что преимущественно визуальное восприятие характерно для людей с высоким ypoвнeм включeннocти в пoлитическую деятельность. Преимущественно аудиальный (речевой) тип восприятия свойственен людям с избыточным уровнем включенности в политическую деятельность. Преимущественно кинестетическое (чувственное) восприятие бывает у людей с низким уровнем включенности.

Зная электоральную группу, характерный для нее тип восприятия, можно приступать к планированию воздействия. Приведем некоторые используемые тут приемы. Один из способов психологического влияния на избирателя − так называемое «отзеркаливание». Под этим подразумевается придание информации оптимально воспринимаемого вида путем «отражения» зрительных, речевых и паралингвистических особенностей аудитории, к которой обращено послание. В качестве примера покажем, какими принципами следует руководствоваться при создании печатных материалов кампании, имея дело с разными типами преобладающего восприятия.

При визуальном восприятии фотография кандидата помещается в верхнюю часть листа по центру и занимает четвертую часть площади верхнего левого и верхнего правого квадрантов. Слева от фотографии, в верхнем левом квадранте на пяти-семи строках текста приводятся основные биографические сведения о кандидате, а справа, в верхнем правом квадранте, − основные тезисы его программы. При этом необходимо, чтобы текст тезисов занимал на две строки больше, чем текст биографии (т.е. тексты слева и справа от фото должны располагаться асимметрично). В нижних квадрантах размещается текст, расшифровывающий приведенные выше тезисы. Этот текст должен занимать не более двух третей нижней половины листа. В самой нижней его части помещается адрес «команды» кандидата.

При визуальном восприятии фотография на листовке располагается на половине верхнего левого квадранта. Вторую его половину и весь верхний правый квадрант занимают расширенные биографические сведения о кандидате (помимо данных о возрасте, образовании, семейном положении указываются наиболее яркие профессиональные достижения или наиболее интересные, с точки зрения имиджа, и известные избирателям факты биографии, политической деятельности). Две трети нижних квадранта занимает программа кандидата. Внизу − адрес группы поддержки.

Прикинестетическом типе восприятия фотография кандидата помещается в правой половине верхнего правого квадранта. Весь верхний левый квадрант и левая половина правого занимает расширенная биография кандидата. Нижние квадранты заполнены программной информацией. Подпись листовки обязательно сопровождается вводными кинестетическими предикатами. Например: «...Нет другой возможности почувствовать вкус пирога, кроме как съесть его. Если Вы желаете и дальше ощущать то, что ощущаете каждый день, можете не приходить по адресу (здесь дается адрес группы поддержки). Если же Вы желаете почувствовать острый запах действительных перемен, приходите к нам в штаб и участвуйте в планировании нашей общей судьбы».

Помимо названных методов, можно упомянуть способы оказания влияния на аффективный компонент межличностного общения, средства ведения «электоральной игры» и многие другие. В распоряжении кандидата и его «команды» огромный спектр средств. Умело воспользовавшись им, можно добиться, чтобы электорат вел себя желаемым образом, и одержать победу на выборах.