**Избирательные технологии. Организация избирательного штаба.**

*Лекция*

Рассматривая избирательную кампанию как разновидность политического процесса, следует иметь в виду, что, **во-первых,**ее инициаторы, выступающие в роли субъекта управления, **лишены права диктовать правила игры**, т.е. создавать определенные нормы, обязательные для объекта своего управляющего воздействия. Ни один кандидат или избирательное объединение не может издать распоряжение или указ, предписывающие массам модель электорального поведения. **Во-вторых***,*субъект управления **лишен возможности опираться на право легитимного насилия**, применение санкций или других мер воздействия на потенциальных избирателей. Ведь в демократическом обществе нельзя заставить человека отдать свой голос за того или иного кандидата, какое-то избирательное объединение. Следовательно, и **способы влияния** субъекта на управляемый объект должны быть весьма **специфическими**, связанными с особыми формами воздействия на **мотивационную структуру личности**, а основным **содержанием** избирательной кампании становится, прежде всего, **борьба за умонастроения и предпочтения населения**.

В этой связи **избирательная технология** *–*это совокупность **способов, приемов и техник воздействия на массы людей** **с целью повлиять на их электоральное поведение и побудить их отдать свои голоса** за определенного кандидата (избирательное объединение). Основная особенность этого типа политических технологий – их нацеленность на включение **социально-психологических механизмов, регулирующих поведение избирателей**, а также **обращение к убеждениям граждан**, их ценностным ориентациям, интересам, настроениям, устремлениям и чаяниям.

Вплоть **до середины XXв.** избирательные кампании проводились главным образом **силами партийных активистов, друзей кандидатов, а также сочувствующих граждан**, которые хотели помочь действующим политикам. В основе действий таких помощников кандидатов лежали личный энтузиазм, преданность идее или делу партии, а также желание сделать все возможное для победы на выборах. Среди таких людей появлялись неплохие организаторы политических кампаний, но действовали они, **опираясь скорее на ситуацию и опыт, чем на научное знание** особенностей электорального поведения и избирательных технологий. Да, конечно, специалисты привлекались, но совсем в небольшом количестве.

Современный подход к **избирательным технологиям**существенно отличается осознанием того, что необходимо **органическое соединение практического опыта политической борьбы и научного знания**. При этом важно не только знать хорошо зарекомендовавшие себя приемы предвыборной борьбы, но и **понимать глубинные причины успеха или неудачи** использования конкретных избирательных технологий. Такое понимание становится возможным лишь в том случае, если организаторы избирательной кампании владеют необходимыми теоретическими знаниями, способны адекватно оценить предвыборную ситуацию, выявить тенденции развития массовых настроений, определить те "болевые точки" в сознании и мотивации людей, воздействие на которые может привести к изменению их поведения в нужном для организаторов избирательной кампании направлении. Именно это обстоятельство и вынуждает организаторов обращаться к помощи профессионалов – людей, специализирующихся в области политических технологий и обладающих соответствующими знаниями, умениями и навыками.

Избирательные технологии в руках профессионалов становятся достаточно сильным оружием, привлекающим на сторону обслуживаемого этими профессионалами кандидата значительные слои населения, изменяющим их электоральные предпочтения. Однако это становится возможным лишь в том случае, **если избирательные технологии использовать комплексно**, **в соответствии с научно обоснованной стратегией избирательной кампании,** если в них учтено поведение политических соперников, а также реальные процессы, происходящие в массовом сознании избирателей.

В процессе организации и проведения избирательной кампании чаще всего используются следующие  **типы избирательных технологий***:*1) организационно-политические; 2) информационно-имиджевые 3) социологические, или опросные.

**Организационно-политические технологии**играют ведущую роль в рамках организации избирательной кампании. Эффективная организация избирательной кампании предполагает **наличие штаба избирательной кампании,**

**Первый штаб избирательных кампаний появился в США в конце 20-х годов 19 века.** Именно тогда президентом США был избран Эндрю Джексон – выходец из народа, у которого не было достаточного опыта в вопросах политики коммуникаций, социальной теории; он не мог без консультаций специалиста четко формулировать свои идеи и объяснять собственные политические взгляды и действия. В ходе выборов ему понадобился специалист, который мог бы выполнить соответствующую работу и помочь кандидату в президенты. Таким специалистом стал бывший журналист Амос Кендалл, создавший и возглавивший так называемый "кухонный" кабинет или избирательный штаб, в который вошли ближайшие помощники кандидата в президенты, взявшие на себя работу по организации и проведению избирательной кампании. После победы Эндрю Джексона Амос Кендалл стал **первым в мире пресс-секретарем президента.** Потом был назначен 8-м генеральным почтмейстером США.

**Избирательный штаб** — временный коллектив людей, объединённых задачей добиться победы или наилучшего результата кандидата в депутаты или на выборную должность (группы кандидатов, политической партии, общественного объединения), а также место основной дислокации этого коллектива. В российском избирательном законодательстве **не даётся определение избирательного штаба и не определяется правосубъектность его членов**, (определяется лишь статус доверенных лиц, уполномоченных представителей, членов избирательных комиссий с правом совещательного голоса и т. п.). Вместе с тем представители избирательных штабов нередко делают заявления от имени кандидатов по вопросам их избирательных кампаний. **Период деятельности избирательного штаба** — с начала избирательной кампании (штаб может начать работу чуть раньше или чуть позже официального начала кампании) до завершения процесса подсчета голосов и определения результатов выборов (иногда из-за судебных процессов завершение его работы может затянуться).

В штаб избирательной кампании входят кандидат, **руководитель избирательной кампании**/**начальник штаба,** ответственный за график ее проведения, **руководитель организационного направления**, **глава финансового комитета,** **финансовый уполномоченный**, **PR группа и пресс-секретарь**, **консультант по юридическим вопросам**, **доверенные лица.**

Структура избирательного штаба очень сильно зависит от масштаба кампании. Как правило, в кампаниях среднего масштаба (выборы в Областную Думу или Городскую Думу регионального центра, мэра небольшого города) численность сотрудников штаба не превышает десяти человек; его члены регулярно встречаются и открыто обсуждают все текущие проблемы. В крупномасштабной избирательной кампании действует система избирательных штабов (центральный избирательный штаб, региональные и местные избирательные штабы).

Избирательный штаб обладает отдельными чертами **централизованной организации:** централизованное руководство и соподчинение, формализованная структура, система замены сотрудников избирательного штаба.

**Функциональный метод организации штаба.** При таком подходе создаются в штабе отделы, которые занимаются некими сходными функциями во всех проектах, которые организует и проводит избирательный штаб. **Традиционная структура избирательного штаба**: организационно-массовое направление (сеть агитаторов и распространителей агитационных материалов), агитационно-рекламное направление (формирование имиджа кандидата, подготовка выступлений в СМИ, агитационных материалов), юридическая служба (правовое сопровождение избирательных кампаний, представительство кандидатов в избирательных комиссиях и судах), финансовую службу (операции с избирательными фондами). Ближе к дню голосования в организационно-массовом отделе создаётся служба наблюдения.



Теперь имеет смысл подробнее остановиться на **функциях основных участников и отделов избирательного штаба**.

**Руководитель кампании.**Это самый главный менеджер. Осуществляет общее руководство кампанией, обеспечивает согласованную работу всех его структурных подразделений. Он работает в тесном контакте с кандидатами, имея к ним круглосуточный доступ. Руководитель кампании имеет право принятия решений по тактике кампании, содержанию печатных и иных агитационных материалов. Руководитель кампании - единственный человек в команде, имеющий право сказать «нет» лидеру партии или кандидату. Руководитель кампании и его команда полностью отвечают за проведение кампании.

**Руководитель предвыборного штаба.**Подчиняется непосредственно руководителю кампании, руководит действиями оперативных групп на территории столицы, контролирует распространение агитационных материалов, проведение телефонных опросов и телефонной агитации, координирует связь с региональными штабами кампании, обеспечивает сохранность и работоспособность аппаратуры штаба. Кроме того, контролирует размещение в типографиях заказов на печатную продукцию. Руководитель штаба отвечает за бесперебойную работу всех служб штаба, всех региональных штабов, контролирует непрерывную доставку им всего необходимого - вплоть до продуктов питания и клея.

**Теневой кабинет.**В функции представителей данной группы людей, которые, как правило, и «вдохновляют» кандидата или партийного лидера на участие в избирательной кампании, входят, собственно, финансирование самой кампании, создание программных установки субъекта, а также многие другие действия уже **после** избрания субъекта.

**Региональные/районные штабы кампании.** Располагаются в столицах субъектов федерации/районов, представляют интересы избирательного объединения в данном регионе. Руководители региональных штабов обеспечивают всем необходимым работу оперативных групп, планируют и координируют их действия, проводят телефонные опросы, размещают агитационные материалы в местных СМИ. Во многом повторят работу главного штаба, но на региональном/районном уровне. Ежедневно отчитываются перед руководителем главного штаба кампании.

Прежде всего, **доверенные лица**. Доверенные лица назначаются кандидатами, избирательными объединениями и избирательными блоками после регистрации кандидатов, избирательных объединений и избирательных блоков. Они ведут агитационную и иную работу в пользу своих кандидатов, представляют, разъясняют их избирательные платформы. Они выступают на предвыборных собраниях, встречах с избирателями, участвуют в предвыборных дебатах и дискуссиях, присутствуют на заседаниях избирательных комиссий, находятся на избирательных участках, в том числе на участках в воинских частях, при проведении голосования, подсчете голосов избирателей и подведении итогов голосования.

**PR-группа.**Эти люди отвечают за планирование рекламной кампании, за разработку рекламных материалов (информационных, агитационных и т.д.), за заказы и контроль над субподрядчиками, выполняющими заказ на соответствующие материалы, за разработку имиджа субъекта. Работают в тесном контакте с пресс-службой или выполняют также ее функции. **Пресс-служба.**Готовит статьи в газеты, листовки, буклеты, плакаты, интервью и выступления лидеров партии, контролирует подготовку видео роликов и аудио роликов. Обеспечивает подготовку лидеров партии к прямым эфирам и дебатам. Если штаб кампании принимает решение, пресс-служба готовит экстренные выпуски рекламных газет. Эта служба готовит лидеров к ответам на неприятные вопросы соперников и прессы, которые она должна попытаться предугадать.

**Референт.** Подчиняется непосредственно кандидату и следит за выполнением им графика кампании.

**Секретариат.** Ведение всей документации кампании.

**Бухгалтерия.** Обеспечивает и контролирует все денежные расчеты в ходе избирательной кампании.

**Юридическая группа.**Отвечает за юридическое сопровождение кампании.

**Группа безопасности.**Охрана штаба, кандидата и, при необходимости, всех членов группы.

**Аналитическая группа.**Работают со списками избирателей, осуществляет необходимые другим службам и руководителям выборки, обеспечивают оперативные группы и штаб картами округов и участков, списками избирателей. Обеспечивают модемную и факсимильную связь с региональными штабами. Собирают и анализируют публикации в газетах, записывают выступления, ролики, передачи кандидатов других партий, получают от оперативных групп образцы агитационных материалов соперников, анализируют их и пытаются прогнозировать ходы конкурентов. Эти же отделы осуществляют выборку из сводок информационных агентств, публикаций в газетах, статистических сборников всех необходимых лидерам партии и их команде фактов. Занимается изучением ценностей, стереотипов, ожиданий избирателей, следит за изменением их предпочтений. Выявляет наиболее благоприятный имидж субъекта. Тщательно исследуются социально-экономические, политические, экологические и тому подобные проблемы территории, на которой пройдут выборы.

**Группа материально-технического обеспечения.**Отвечает за жизнеобеспечение и нормальное функционирование всех отделов, снабжение всем необходимым, компьютерная поддержка и т.д.

**Оперативные группы.**Действуют на территории всего избирательного округа, занимаясь непосредственной агитацией, расклейкой плакатов, листовок, объявлений о встречах, раздачей буклетов и листовок. Они работают по схеме «от двери к двери», работают в общественных местах - магазинах, аптеках, вузах, школах и т.п. Участвуют в качестве группы поддержки на встречах кандидатов - партийцев, доверенных лиц с избирателями.

**Группы добровольцев-помощников.**Оказывает помощь практически всем подразделениям штаба. Основная масса используется в качестве агитаторов.

**Минус функционального подхода:** создается сложная структура, есть четкая иерархия, но **ответственность за каждое конкретное дело снижена**. Например, юридический отдел. Это отдел, в котором будут визироваться все газеты, заключение договоров на все концерты, заключение договоров на встречи с избирателями, визирование листовок и так далее, и так далее. Потом финансовый отдел, который будет финансировать и газеты, и листовки, и встречи, и музыкантов, и размещение роликов и так далее. Орготдел, в котором все организаторы, которые будут бегать по всем этим самым проектам. Потом там, транспортный цех, который будет развозить и газеты, и листовки, и музыкантов на концерты, и все на свете. И так далее. Всем делают всё, а за выпуск одной листовки отвечает 10 человек. И никто конкретно. И только стоит выкинуть одно звено слабое, например, по каким-то причинам сгорели компьютеры какие-то в единой сети, или заболел начальник транспортного цеха - все пропали. Закон Паркинсона: «Вне зависимости от количества работы, штат бюрократии всегда вырастает».

**Проектные метод организации избирательного штаба.** А что значит **проектный метод**? Это когда за один конкретный проект, выпуск листовки, например, или газеты, отвечает конкретный менеджер. Я главный редактор, я нанимаю себе журналистов, я нанимаю себе верстальщика, юриста, экспедитора, типографию и так далее. Я получил финансирование, я сам за все это отвечаю. И эти люди отвечают передо мной, чтобы газеты была доставлена до самого последнего потребителя. Я не звоню никаким юристам в штаб и не прошу их приехать и согласовать, я не ищу какой-нибудь транспортный цех и пьяного бригадира, которого прошу привезти, чтобы он мне привез эту газету.

То есть один человек и два помощника, пара заместителей, спокойно справляются с таким довольно сложным проектом, состоящим из такой цепочки. Поэтому таких проектов каждый куратор может запускать, например, десять штук и курировать. А если в штабе работает 10-20 менеджеров. Каждый из них курирует по десять проектов. Вот умножаем, уже двести проектов мелких и средних идет по всему избирательному округу.

В отличие от функционального подхода, в проектном подходе никто ни от кого не зависит. Все идут каждый по своей линии. Все проекты могут не работать, а один все равно будет работать.

Что еще очень важно? Проектный метод позволяет разбудить энтузиазм масс. Когда я приезжала на выборы в какой-то регион, моя задача дать мак- симальному количеству людей работу. Чтобы на меня максимум людей работало, потому что у каждого есть жены, дети, родственники и прочее. И идеи этих людей легче воплощаются при проектном методе.

Бюрократическая структура настраивала всех против себя, потому что она отталкивала энтузиастов. А структура проектного метода, она, наоборот энтузиастов привлекает. Приходит энтузиаст и получает финансирование, и двигается дальше, занимается своим любимым делом

**Минусы проектного метода.**

1. Необходима слаженная **команда высокопрофессиональных менеджеров**, которые должны разбираться во всех направлениях избирательной компании. Обычно же в профессиональных командах есть специализация: кто-то работает орговиком, а кто-то пиарщиком.

2. Эти менеджеры, на которых начальник штаба может положиться, должны обладать высокой **личной ответственностью.**

3. Некоторая **финансовая бесконтрольность**. Кому-то там дал деньги, и потом они куда-то ушли. Но, во-первых, профессионалы такого уровня заботятся о своей репутации. Не все схватят деньги и убегут, потому что больше уже будет не прийти. Во-вторых, плохое поведении одних компенсируется энтузиазмом других. И, в-третьих, транзакционные издержки бюрократической структуры гораздо больше, чем издержки в проектном методе.

Избирательные штабы, которыми руководила я в последнее время **происходит соединение функционального и проектного метода организации.** Создавались традиционные отделы: организационный, юридический, пресс-служба. И существовали проекты, которые финансировались отдельно, например, работа в интернете или ОВМ (отдел внеплановых мероприятий). Они возглавлялись профессиональными менеджерами, и как правило, работали эффективнее и дешевле, чем основные отделы.

Итак, вернемся к **организационно-политическим технологиям**. Это:

* формирование штаба и команды кандидата;
* разработка стратегического плана избирательной кампании;
* организация сбора средств на избирательную кампанию;
* выбор приемлемого избирательного округа и выдвижение соответствующего кандидата;
* активизация работы партии и местных ее организаций по поддержке кандидата;
* организация телефонных опросов, акций "от дверей к дверям",
* презентаций, "круглых столов";
* пропагандистская работа с различными группами избирателей; работа по созданию избирательных коалиций.
* организация внутренней работы партийных фракций в парламенте,
* взаимодействие политических партий с профсоюзами, молодежными, женскими и другими организациями в целях мобилизации электората при подготовке и проведении избирательной кампании.

Другая группа технологий, используемых в процессе организации избирательных кампаний, **информационно-имиджевые**, которые включают в себя совокупность методик и техник, связанных с оптимизацией информационного воздействия на избирателей с помощью средств массовой информации, интернета, а также непосредственных публичных выступлений.

* технологические приемы сбора аналитической информации при ведении избирательной кампании,
* составление стратегии, месседжей и лозунгов кампании
* организации эффективной работы с прессой в период подготовки и проведения выборов,
* подготовки речей кандидата и эффективной организации публичных выступлений.
* формирование имиджа кандидата или партии (психолого-имижевые технологии)
* пропагандистские технологии, которые направлены на **ухудшение имиджа конкурентов или их дискредитацию** **(черный пиар).**

Ведь даже для рекламы товаров и услуг обычно законодательно закреплено следующее правило: можешь хвалить свой товар, но не ругай товар конкурента. Поэтому соответствующие пропагандистские технологии лучше всего применять как можно реже, а главное – корректно. Пропагандистские технологии ухудшения имиджа широко осно­ваны, как правило, на следующих подходах: ненавязчиво подчеркивать известные и неизвестные электорату негативные черты конкурента; сравнивать поведение конкурента с "нормальными" образцами поведения; показывать зависимость конкурента от каких-либо лиц или организаций, его управляемость, подчиненность. Наконец, этого "антигероя" сравнивают с негативными для избирателя образами. Для подтверждения этого можно привести хрестоматийный пример мастерского использования подобной технологии без всякого нарушения писаных и неписаных норм политической конкуренции. Речь идет о сенаторе К. Паппере из штата Флорида (США), который потерпел поражение на выборах, когда один из его соперников, выступая перед аудиторией в ходе избирательной кампании, заявил: "Все ФБР и каждый член Конгресса знает, что Клод Паппер – бесстыдный **экстраверт**. Более того, есть основания считать, что он практикует **непотизм** по отношению к свояченице, сестра его была **феспианкой** в греховном Нью-Йорке. Наконец, во что трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Паппер практиковал **целибат**". Избиратели были возмущены (ведь не всем известно, что непотизм – это покровительство родственникам, феспианка – это поклонница драматического искусства, а целибат – безбрачие), и К. Паппер потерял на выборах место в сенате.

Приведем пример так называемой методики "подрывной риторики", который был использован в США в 30-х годах XXв. известной фирмой "Уитейкер энд Бэкстер", когда на должность губернатора штата Калифорния баллотировался писатель Энтони Синклер – известный "разгребатель грязи" и активный критик американских общественных порядков. Его противники решили, что предвыборная программа писателя угрожает большому бизнесу и американской демократии в целом. Для того, чтобы его избирательная кампания потерпела поражение, эта фирма применила методику «подрывной риторики», сущность которой состоит в переключении внимания общественности с содержания избирательной платформы Синклера на его личные недостатки. К таким недостаткам фирма отнесла высказывания писателя о проблемах религии, семьи и брака, общественного развития. Из произведений писателя, таким образом, были отобраны лишь те цитаты, которые содержали угрозы демократии, а затем художник на их основе создал карикатуры и комиксы. Под общим лозунгом "пятна синклеризма" эту продукцию распространяли через газеты по всему штату. Дополнительно было напечатано множество листовок и памфлетов, которые развивали эту тему. Вследствие этого писатель потерпел неудачу на выборах.

В последнее время более активно используются также **психолого-имидживые технологии***,*которые должны оказывать эффективное пропагандистское воздействие на сознание избирателей. Они основаны на методах и приемах психологии, а также активном использовании символов и социальных стереотипов, направленных на **формирование и модификацию имиджа кандидатов, партий и их программ.**

В избирательной практике **информационно-имиджевые технологии очень часто применяют в комплексе с социологическими**. Например, в США уже в 90-х годах прошлого столетия до 30 % всех сообщений телевидения и прессы о ходе избирательных кампаний базировались на результатах социологических исследований. При этом многие средства массовой информации сами являются заказчиками таких электоральных исследований.

Использование в процессе организации избирательных кампаний **социологических избирательных технологий**как важнейшего элемента политического менеджмента и маркетинга. Существуют **четыре типа**с**оциологических** избирательных технологий в зависимости от целей и этапов применения в ходе выборных кампаний:

* Базовые (политическая мобилизация, выбор основных тем кампании);
* Прогнозные (предсказание результатов выборов);
* Пропагандистские (формирующий опрос, формирующие фокус-группы, использование Лидеров Общественного Мнения);
* Поствыборные (создание истории выборов, разработка портрета избирательного округа,отслеживания выполнения обещаний кандидата)*.*

**Базовые социологические избирательные технологии,**в свою очередь, распадаются на две группы: первые направле­ны на выработку стратегии избирательной кампании (использование целевых групп избирателей, конструирование имиджа кандидата и т.п.), а вторые связаны главным образом с уточнением тактики избирательной кампании (выбор ключевых проблем избирательной кампании, основных лозунгов кампании и др.). Рассмотрим их более предметно.

В основу **технологии использования целевых групп избирателей**положены методы выбора таких групп, а также обращения к "своим", "чужим" и "колеблющимся" избирателям. Необходимо определить, как с учетом специфики выборов и характеристик электората выбрать наиболее правильную и эффективную стра­тегию: необходимо обращаться в основном к слою **колеблющихся избирателей**, считая, что изменить установки определившихся перед выборами практически невозможно.

Что касается стратегии "конкурентная борьба" или "политическая мобилизация", то ее суть сводится к следующему. Нередко проблему решают не "перетягиванием" голосов конкурентов или неопределившихся, **а стимулированием, мобилизацией голосов части электората, который выгоден кандидату** (точнее, ему выгодно, чтобы эти избиратели пришли на избирательные участки). Показательны в этом плане президентские выборы 1996 г. в России. На начальном этапе избирательной кампании Б. Ельцин значительно отставал от своего главного конкурента Г. Зюганова. Однако, в конечном счете успех ему принесло не то, что он напряженно боролся со своим соперником, а то, что он успешно справился с апатией и недоверием в стане своих бывших сторонников-демократов, которые были вынуждены из-за боязни победы Г. Зюганова и возможности реставрации коммунистического режима прийти и проголосовать за Б. Ельцина.

Таким образом, решающую роль здесь сыграла стратегия не конкурентной борьбы, а **политической мобилизации**, для которой, как подчеркивает российский социолог Ю. Левада, характерны следующие черты:

* избирательная кампания ориентируется не на силы противника и не на равнодушных и колеблющихся, а сугубо на своих;
* наибольшее внимание уделяют негативной пропаганде (т.е. не показу своих достижений или программы, а главным образом разоблачению соперника);
* электоральную ситуацию подают как противопоставление прошлого настоящему; апелляции к будущему, к перспективе практически нет;
* условием эффективности кампании является монопольное влияние на основные каналы средств массовой информации (прежде всего телевизионные).

**Технология конструирования имиджа кандидата**сводится главным образом к выявлению на основе проведения опросов населения общественного имиджа кандидата, которого хотят видеть в качестве своего представителя избиратели соответствующего избирательного округа. Затем полученную информацию сопоставляют с чертами того кандидата, на которого работают организаторы кампании – политтехнологи или имиджмейкеры. Поскольку "ядро" личности кандидата изменить практически невозможно, принимают разнообразные меры в целях минимизации расхождений между реальным и желаемым имиджами кандидата. Задача социологических технологий в этом случае состоит в том, чтобы выявить и сопоставить эти два имиджа, а их "совмещение", или, вернее, коррекция реального имиджа кандидата – это уже дело специалистов-имиджмейкеров.

**Технологии выбора ключевых проблем избирательной кампании**используют при выборе стратегии и тактики организации избирательной кампании, а также для **технологии выбора основных лозунгов избирательной кампании**. Определяются наиболее острые проблемы, волнующие население избирательного округа. Затем отбирают одну или несколько проблем, которые, с одной стороны, наиболее важны для электората, а с другой – наиболее доступны для решения кандидату, чем его соперникам. На основе анализа этих проблем вырабатывают программу, месседжи и лозунги кандидата.

**Прогнозные социологические избирательные технологии**дают организаторам кампании возможность предсказать результаты выборов. Эти технологии основаны на применении двух методов прогнозирования: 1) статистического (когда используют имеющую информацию о результатах предшествующих избирательных кампаний, а также учитывают тенденции предвыборной ситуации в рамках кампании, в отношении которой осуществляется прогноз; 2) метода социологического исследования (опроса общественного мнения).

**Пропагандистские социологические избирательные технологии  (формирующий опрос, формирующие фокус-группы)** также играют весьма существенную роль в проведении избирательных кампаний. Организационно-политические и информационно-коммуникативные технологии оказывают основное пропагандистское воздействие на электорат непосредственно перед выборами. Однако существует практика использования социологических методов в процессе избирательной кампании для непосредственного воздействия на формирование имиджа кандидатов и их соперников. Основная задача пропагандистских технологий – косвенное воздействие на электорат, чтобы, во-первых, улучшить имидж кандидата, в интересах которого проводится исследование, и, во-вторых, ухудшить имидж его соперников (или основного соперника). В такой ситуации не обязательно обеспечивать репрезентативность социологического опроса: чем больше людей опрошено, тем на большее количество избирателей будет оказано пропагандистское воздействие. Такие опросы, как правило, проводят вплоть до дня выборов. Можно даже обойтись без высококвалифицированных интервьюеров, так как с этой задачей вполне успешно могут справиться агитаторы кандидата. Отличие состоит лишь в том, что добровольный помощник кандидата не просто вручает анкету (опросный лист), которую чаще всего никто не читает, а проводит **микроопрос**, чтобы побудить потенциального избирателя принять "нужное" решение.

В формирующих опросах используют следующие технологии: **технология косвенного информационного воздействия**состоит в том, что в ходе опроса используют как при­ем изучение самооценки респондентами уровня собственной информированности, т. е. им задают вопросы типа: "Знаете ли вы, что Герасименко никогда не был и не является депутатом Государственной Думы и поэтому, естественно, не отвечает за неэффективную работу парламента?". При этом спрашивают: "Знаете ли вы...?", – а в действительности же ставят задачу проинформировать "про это" (кстати говоря, в подобной ситуации чем больше получено негативных ответов респондентов, тем более эффективно "сработала" методика: действительно, если все об этом и так знали, то какой толк в подобной информации?). С помощью подобных вопросов можно в ходе проведения таких интервью фиксировать прямой "прирост" сторонников кандидата.

Как разновидность описанной технологии на Западе, в частности в США, часто используют и так называемую *технологию подталкивающих вопросов.*При постановке в анкетах вопросов используют преднамеренно резкие формулировки. К примеру, потенциальным избирателям задают такой вопрос: "Если бы вы знали, что кандидат Герасименко проголосовал за уменьшение размера пенсий и увеличение пенсионного возраста (т.е. возраста выхода на пенсию), а также за отмену для пенсионеров льгот на проезд в общественном транспорте, то уменьшило или увеличило бы это ваши шансы проголосовать за него?" Как свидетельствует практика, множество респондентов, которые еще не определились, за кого голосовать, в этой ситуации прямо-таки отворачиваются от подобного кандидата.

**Технология использования лидеров мнений.** Именно лидеры мнений становятся объектом пропаганды во время выборов. Другое дело, что, во-первых, не так просто выявить лидеров, во-вторых, в условиях трансформационного периода население часто не доверяет не только средствам массовой информации, но и лидерам мнений на межличностном уровне. Однако это обстоятельство лишь усиливает необходимость поиска и использования в ходе избирательной кампании действительно авторитетных и влиятельных для разных групп населения лидеров мнений, чтобы улучшить информированность населения, его ориентацию в соответствии с целями избирательной кампании.

И, наконец, еще один тип социологических избирательных технологий – **поствыборные***,*которые играют большую роль в "отслеживании" ситуации после выборов, а также в подготовке к последующим избирательным кампаниям. Ведь именно в это время, когда страсти улеглись, и участники прошедших выборов обрели способность разумно и непредубежденно отвечать на вопросы социологов, выявляются многие "узкие места" и действительно сложные проблемы организации избирательных кампаний. **Технология создания истории выборов, технология разработки портрета избирательного округа,****технология отслеживания обещаний кандидата***.*

Итак, **избирательные технологии –это способы организации и проведения избирательной кампании, которые включают различные направления действий кандидата и его команды, ориентированных на достижение определенных политических целей.** **Эффективность** этих действий зависит, во-первых, от того, насколько глубоко инициаторы избирательной кампании смогли проанализировать ситуацию в избирательном округе и выстроить адекватную ей стратегию, а во-вторых – от того, насколько творчески они подошли к проведению избирательной кампании, смогли ли предложить массам нечто оригинальное и в то же время, отвечающее их интересам и чаяниям.