

## Стратегия предвыборной коммуникации

Это лекция посвящена введению в политическую коммуникацию. В очередь необходимо определить, что такое стратегия политической коммуникации в ходе избирательной кампании. Первым шагом является определение целей избирательной кампании (поддерживаться большинством или создать политическое течение для обсуждения в будущем: цель с учетом соотношения политических сил). Затем мы составим карту выборов на основе компиляции результатов предыдущих выборов за одно или два десятилетия. Это исследование электората определит целевую аудиторию не только с точки зрения географии, но также возраста или социо-профессиональных категорий. Количественное исследование электората позволит узнать сферы недовольства и ожидания населения. Затем будет проведен анализ кандидата на основе опросов о популярности и имидже, а также качественных исследований. Также будут проанализированы его внешние данные и ораторские способности для определения слабых и сильных сторон. Те же самые действия будут применены к его оппонентам. Наконец, будет изучена его политическая организация, чтобы иметь точное представление о человеческих и финансовых силах, которыми он располагает. На основе этих данных будет составлено заключение, необходимое для определения коммуникационной стратегии.

Изучение контекста выборов позволит, таким образом, установить стратегические цели кампании для достижения необходимой популярности, прежде чем будет разработан имидж. Как только кандидат приобретет популярность, мы сможем определить составляющие его имиджа, который необходимо будет разработать. Наконец, на основе анализа ожиданий электората будут определены направления кампании, которые помогут создать лозунг и его вариации.

Мы проанализировали контекст, мы определили концепцию кампании, остается лишь разработать план действий, то есть совокупность инструментов коммуникации, которые мы создадим и применим в ходе кампании. Инструменты политической коммуникации очень разнообразны, они могут включать в себя печатные издания (газеты, брошюры, флаеры, плакаты...), приемы прямого маркетинга (рассылки, обход, обзвон, уличный маркетинг...), событийного (встречи, манифестации, собрания в домах), аудиовизуального (ролик кампании), и, особенно сейчас, цифровую коммуникацию (социальные сети, интернет-сайт, блог, репутация в сети...).

В заключение будет применен учет времени избирательной кампании - первый источник динамики, а, значит, и победы.

## **Пример общенациональной избирательной кампании**

Задача этой лекции – ознакомиться с основными различиями проведения общенациональной и местной избирательных кампаний. В качестве примера я буду основываться на своем опыте, приобретенном в ходе президентской кампании 2002 года Жана-Пьера Шевенмана (экс-министра внутренних дел) и президентской кампании 2007 года Сеголен Руаяль (кандидата от Социалистической партии). Что такое общенациональная кампания во Франции? Она относится к президентским и европейским выборам. Выборы в палату депутатов и региональные советы несут в себе признаки, как местных, так и общенациональных кампаний. Их специфика будет рассмотрена на следующей лекции.

Даже если существуют общие параметры сравнения местного и общенационального уровней, их прогнозирование, на которое будет опираться стратегический анализ, очень различно по своей природе. Масштаб территории позволяет детально изучить картографию выборов только на местном уровне. Однако развитие цифровых технологий (в том числе социальных сетей) с каждым днем улучшает этот подход. Оценка соотношения политических сил более размытая, так как анализ каждого избирательного участка – задача намного более утомительная.

Динамика выборов коррелирует с результатами опросов и их обработкой СМИ. От этого зависит эффект тактического голосования. Задачи более просты, так как количество обращений меньше, чем в местной избирательной кампании. Необходимо скорее идти в ногу с главными вопросами, волнующими страну, чем постоянно прорабатывать все вопросы.

Организация рабочей группы кампании является необходимым условием; отсюда значимость действенной схемы управления кампанией (меньше своих людей, больше компетентных сотрудников).

Очевидно, что СМИ находятся в центре общенациональной кампании, так как средства самих кандидатов имеют незначительное влияние на избирателей (за исключением личных убеждений). Прежде всего, речь идет о кампании имиджа, а не популярности, так как они уже известны широкой публике.

Другая специфика общенациональной кампании заключается, таким образом, в важности задействования СМИ (кульминацией являются дебаты двух финалистов между двумя турами). Эти моменты, связанные со СМИ должны быть тщательно подготовлены, так как они являются определяющим фактором для победы: подготовка работы со СМИ, качественные исследования... Естественно, мы осознаем важность цифровых технологий, что связано с двумя явлениями: появлением онлайн активистов и важностью онлайн-репутации в создании имиджа.

В качестве завершения мы рассмотрим базовое понятие в избирательной кампании – управление временем. Задача коммуникационной стратегии - установить темп кампании, который, как правило, идет по нарастающей. Соблюдение этого темпа является доказательством динамики, и, таким образом, показывает смысл победы избирателям. Однако очень редко удается соответствовать графику, разработанному за несколько месяцев. Таким образом, мы рассмотрим то, каким образом с помощью исследований можно адаптироваться к ходу кампании, а также попытаться изменить ее направление. Правовые

аспекты должны быть использованы в качестве инструмента политической коммуникации наподобие опросов, которые не оценивают, а создают общественное мнение.

### **Пример избирательной кампании на местном уровне**

На этой лекции мы рассмотрим особенности местной избирательной кампании. Во Франции это касается муниципальных кампаний (36 000 коммун) и кампаний на уровне департаментов (2054 кантонов на 100 департаментов). Парламентские и региональные выборы несут в себе признаки как местной, так и национальной кампании, мы немного затронем их в конце лекции.

Первым пунктом остается понимание соотношения политических сил конкретного региона. Определить его легче, чем на национальном уровне, прежде всего исследования опираются на анализ результатов прошлых выборов. Они проводятся на каждом избирательном участке за период не менее 10 лет. Они позволяют определить карту выборов и выявить две целевые аудитории: электорат со сформировавшейся и несформировавшейся позицией. Естественно, деятельность предвыборной кампании будет направлена преимущественно на последний тип электората.

Количественное исследование, приобретенное или проведенное активистами, позволит уточнить ожидания населения. Таким образом, речь идет о местной кампании, реализуемой на местах в контакте с избирателем благодаря силам активистов. Аналогичным образом местные политические соглашения должны войти в определение соотношений политических сил.

Наконец, популярность кандидата является важным элементом для определения целей кампании. Невозможно работать над имиджем кандидата, если он мало известен, на деле же на местном уровне они зачастую имеют невысокую популярность. Благодаря совокупности этих элементов мы можем определить актуальную стратегию избирательной кампании.

Для реализации этой стратегии, необходима эффективная организация. Местная кампания не только нуждается в человеческих ресурсах, но также и в средствах контроля работы на различных участках. Принцип "от двери до двери" является первым инструментом местной избирательной кампании (например, кампания Кариньона в Гренобле). Она может быть дополнена приемами очень целенаправленного прямого маркетинга. Динамика предвыборной кампании кандидата-оппозиционера проще, чем у его коллеги у власти. В действительности в политической коммуникации легче критиковать своего противника в плохом управлении городом, чем подводить итоги (пример т.н. "черной книги"). Классические средства избирательной кампании (плакат для повышения популярности, печатные издания для знакомства с направлениями кампании) дополняются все более эффективными цифровыми инструментами, так как они нацелены на конкретную аудиторию. Нужно помнить, что местная, а особенно муниципальная кампания очень содержательна по своей сути (затрагивается много тем: образование, безопасность, чистота, жилье, транспорт...) и очень напряжена внешне (резкость аргументов и общая вовлеченность) так как она прежде всего имеет территориальную привязку.

Роль опросов здесь иная, чем в национальной кампании. Их намного меньше, так как они дорогие. Я привлекаю активистов для обхода домов и раздачи практически самостоятельно

заполняемых анкет, благодаря которым легче вступить в диалог с избирателем и определить ряд показателей. СМИ также представлены меньше, они концентрируются в небольшом количестве районов. Наконец, правовой аспект также является здесь одним из своеобразных инструментов коммуникации, но на местном уровне его дополняет метод по борьбе против фальсификаций.

В заключение мы обсудим специфику парламентских и региональных кампаний, которые находятся между местным и национальным уровнями.

### **Определение операциональных целей избирательной кампании 1ч**

Цель этой лекции - углубиться в понимание соотношения политических сил, существующих на определенной территории, перед определением коммуникационной предвыборной стратегии в начале кампании. Такая острая постановка вопроса должна позволить правильно определить предвыборные цели и использовать соответствующие методы политической коммуникации. Это будут составные элементы концепции рекламной кампании, которая позволит разработать графику кампании, а также лозунги и тезисы, которые придадут кампании смысловую нагрузку.

Анализ результатов предыдущих голосований на каждом избирательном участке за минимальный период является незаменимым инструментом для выявления основных типов электората: со сформировавшейся и несформировавшейся позициями. Естественно, мы заинтересованы в избирателях с несформировавшейся позицией, так как именно они влияют на рейтинги большинства от выборов к выборам, меняя предпочтения или воздерживаясь от голосования (см. мы рассмотрим понятие неравномерности явки среди электората разных политических партий и кандидатов). При выборах на местном уровне категории избирателей могут быть отмечены на карте. Это позволяет оценить, где необходимо проводить кампанию для обеспечения явки своих избирателей, где ее проводить не стоит, чтобы не обеспечить явку оппоненту и, наконец, где необходимо убедить потенциальных избирателей без определенной позиции.

Как только определено изначальное соотношение сил, остается определить эффективность стратегии предвыборной коммуникации путем проведения регулярных количественных исследований, или "барометра". Он пригодится для трех вещей: оценки эволюции популярности кандидата (основа коммуникационной деятельности), оценка эволюции составляющих имиджа (положительный или отрицательный имидж, его особенности), и, наконец, оценка намерений участвовать в голосовании. Учитывая предел погрешности в оценке намерений участвовать в голосовании, нас интересует увеличение или снижение тенденций. При увеличении показателей мы одобряем стратегию кампании. При их снижении стратегия нуждается в корректировке. К тому же опросы общественного мнения служат для оценки ожиданий избирателей, проверки их эволюции и анализа стратегии кампании в зависимости от этой эволюции.

Невозможно рационально определить цели кампании, не принимая во внимание ресурсы, которые необходимо привлечь. Это количественные человеческие ресурсы (активисты и волонтеры), компетентные ресурсы (см. значение организационной структуры кампании) и финансовые ресурсы (см. закон о финансировании избирательных кампаний). Совокупность этих факторов позволяет нам установить реалистичные цели кампании: развиваться,

продвигаться, не имея большинства голосов, создать направление мысли и получить поддержку от государства (набрав более 5% голосов). Важно не ошибиться в целях кампании, чтобы не разрушить политическую карьеру. Наконец, что часто забывают кандидаты, после выборов необходимо тщательно подвести итоги кампании и ее эффективности для обдумывания стратегии в ходе будущих выборов. Политическая карьера строится во времени.

## **Преимущества и недостатки различных средств политической коммуникации**

На этой лекции мы рассмотрим совокупность доступных методов политической коммуникации для проведения избирательной кампании. Будут рассмотрены их особенности, преимущества и недостатки. Естественно, согласно стратегии предвыборной коммуникации, каждый из них войдет в коммуникационный план действий.

Во Франции средства предвыборной пропаганды (юридический термин) разделяют на две категории: официальные материалы и остальные материалы. Официальные материалы включают в себя избирательный бюллетень, программы кандидатов (обычно это двусторонний лист А4) и официальный плакат. Избирательный бюллетень и программа каждого кандидата рассылаются по почте в специальном конверте каждому избирателю за несколько дней до выборов. Это рассылка имеет официальный характер, а рассылаемые документы кампании чаще всего читаются избирателями. Таким образом их концепция важна для убеждения неопределившихся. Второй комплект избирательных бюллетеней будет находиться на избирательных участках в день выборов. За две недели до выборов перед избирательными участками на официальных стендах размещают плакаты кандидатов. Здесь видно, как законодательный орган попытался свести на минимум равенство между кандидатами. Расходы на печать этих трех документов оплачиваются государством. Однако если кандидат набирает менее 5% голосов, он должен возместить эти расходы государству. При выборах на национальном уровне официальные выпуски на радио и телевидении также выходят за счет государства. Эфирное время одинаково для каждого кандидата.

Помимо этого, разрешены все остальные средства коммуникации, иногда с некоторыми ограничениями. Первое ограничение связано с установлением лимита расходов, которые не позволяет кандидату или партии сокрушить своих противников слишком значительным бюджетом на коммуникацию. Также за три месяца до выборов запрещается покупать рекламное пространство. В первую очередь, традиционным средством избирательной кампании является выпуск печатной продукции. Плакат позволяет увеличить известность кандидата. Его недостаток заключается в запрете на самопроизвольное размещение, которое все более соблюдается. Как правило, кандидат печатает программу, чтобы донести свои идеи, но низкий показатель прочтения часто делает эти усилия бессмысленными. Затем кандидат размещает целый ряд документов: письмо-заявление, чтобы объявить о своих намерениях, брошюру с тезисами или злободневными проблемами. Я придаю значение, особенно для кандидата оппозиции, так называемой "черной книге", резкой критике лица с истекающим сроком полномочий. Совокупность этих документов должна вписываться в графическую и избирательную концепцию, а также в темп кампании. В избирательной кампании мы констатируем много отклонений.

Местной кампании может быть достаточно печатных изданий, как доказательства прямого контакта с избирателем. Присутствие на местах имеет основную функцию: показать избирателю кандидата, готового выслушать и решить его проблемы. На местах самым эффективным видом действий является принцип "от двери до двери". Он позволяет специалистам кампании выслушать многочисленные пожелания из самых разных уголков избирательного участка. Другие виды работы с избирателем: присутствие в оживленных пунктах (рынки, вокзалы, заводы...), на собраниях собственников...

В митингах чаще всего участвуют только избиратели с уже устоявшимися взглядами. Они могут оказать пользу в мобилизации своих сторонников и быть упомянутыми в прессе. Они должны быть тщательно подготовлены.

Важно освещение в СМИ. Оно ни во сколько не обойдется кандидату, но избиратель будет доверять ему больше, чем предвыборной агитации. Задача заключается в сопровождении журналистов на протяжении всей кампании и предложении им стоящих событий для освещения.

Инструменты прямого маркетинга, например, такие, как рассылки имеют высокую эффективность, если исходный документ создан правильно и несет в себе максимум информации об интересах обычного избирателя. Интернет и социальные сети являются для этого золотой жилой.

Избирательную кампанию больше нельзя представить без цифровой стратегии предвыборной коммуникации, которая придает ей не только молодежный и динамичный аспект, но и позволяет взаимодействовать с избирателями. Таким образом, необходимо одновременно не только создать стратегию диалога, но и также поддерживать ее репутацию в сети на особо посещаемых интернет ресурсах. Скорость этого типа СМИ часто приводит к ошибке.

Опросы общественного мнения должны быть включены в инструменты коммуникации, так как они в большей степени создают общественное мнение, чем оценивают его. Мы детально рассмотрим этот пункт на последней лекции.

В итоге, как я уже объяснял, негативные высказывания в рамках закона являются также одним из элементов коммуникационного арсенала, так как они могут разрушить имидж оппонента или, по крайней мере, заставить его сомневаться в своей стратегии.

В заключение скажу, что палитра широка, выбор решающий, а сроки основополагающие.

### **Формирование общественного мнения и исследования намерений участвовать в голосовании**

На этой лекции мы рассмотрим прежде всего механизм проведения опросов о намерении голосовать, а затем - механизмы, которые позволяют опросам влиять на прессу и общественное мнение. Механизмы процесса формирования общественного мнения остаются очень конфиденциальными.

Качественные исследования, известные как опросы, очень распространены во Франции. Одни являются общедоступными и публикуются, другие остаются неофициальными и

конфиденциальными. Все они имеют финансовую поддержку, в основном от политических партий, СМИ, предприятий и даже частных лиц. Эта коммерческая связь не нейтральна. Существует два типа опросов: опросы определенного круга (репрезентативная выборка) и общие, для всех респондентов. Большая часть ответов не корректируются, например, по таким пунктам как известность, имидж, ожидания и т.д... Однако исследования о намерении участвовать в голосовании всегда подвергаются корректировке. Методы корректировки являются конфиденциальными и варьируются от учреждения к учреждению. В конечном итоге финальную корректировку всегда осуществляет руководитель политических исследований конкретного института опроса общественного мнения. В действительности, очень часто избиратели дают ложную информацию о том, за кого они проголосовали. Таким образом, прямые результаты опросов непригодны для публикации, как слишком далекие от реальности. Например, согласно прямым результатам опросов, за Национальный Фронт проголосовало бы менее 10% избирателей, тогда как в реальности партия может набрать свыше 30% голосов. Таким образом, необходимо использовать коэффициент поправки: для Нац. Фронта. Реальные результаты часто в 3-4 раза выше тех, которые показывают опросы. К тому же, для выборки в 1000 человек допустимая статистическая погрешность составляет от +3% до -3%, что означает, что за кандидата, набравшего 50% голосов в процессе опроса, могут проголосовать, согласно статистике, от 47% до 53% избирателей. Все эти результаты могут быть конфиденциальным образом изменены путем вмешательства заказчика опроса. Прежде всего, речь идет о деловых отношениях. Во избежание серьезных отклонений, во Франции существует комиссия по контролю опросов, которую институты стремятся обойти путем взаимного консультирования и согласования актуальных тенденций.

Главными потребителями результатов опросов являются СМИ. Они неплохо зарабатывают на этом, так как публикация результатов опроса позволяет увеличить известность института и доверие к нему. Сочетание опрос-СМИ создает базовую динамику кампании, понижая или повышая рейтинги того или иного кандидата. Эти колебания скорее субъективные, чем научно обоснованные. Здесь мы видим возможность лоббирования и попытки оказать влияние, что порождает манипуляцию общественным мнением. Именно поэтому я обычно говорю, что те, кто проводят опросы являются такими же создатели общественного мнения, как и те, кто подсчитывают их результаты. Финансовые или партнерские связи не являются единственными, способными повлиять на результаты исследования. Существуют также научные методы, например, гало-эффект (эффект ореола). Наконец, избирательная кампания – это также и выдуманные факты (storytelling). Они пишутся для кандидата согласно ожиданиям граждан. Так как ожиданий много, СМИ, благодаря исследованиям, выбирает из них доминирующее. Таким образом очень важно повлиять на этот выбор доминирующей потребности, поскольку, как мы это уже видели, каждая партия имеет такую область, в которой она изначально компетентна: левые в социальной сфере, правые в сфере безопасности, ультраправые в сфере иммиграции... и т.д., грубо говоря.