

Диагностика предвыборной ситуации как основной источник информации для разработки стратегии избирательной кампании

Научный руководитель – Федоркин Николай Семенович

Литова Мария Романовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра политологии и социологии политических процессов, Москва, Россия

E-mail: 8745565@mail.ru

1. Каждая избирательная кампания уникальна и всегда отличается от любого другого проекта такого рода. Уникальность избирательной кампании заключается во множестве факторов, но, в первую очередь, в самом кандидате, его личности, а также в избирательном округе, в котором проходит кампания. Избирательная кампания как уникальный политический проект всегда требует глубокого осмысления социально-политической ситуации, новых, креативных подходов к разработке и реализации стратегии и тактики кампании в условиях непредсказуемости ее развития и ограниченного временного ресурса[5].

2. Анализ предвыборной ситуации - база для дальнейшего ведения кампании. Без своевременно и профессионально собранной информации невозможна дальнейшая работа по непосредственному формированию стратегических направлений кампании. Следовательно, основная информация для каждого из элементов стратегии избирательной кампании - программы, социальной базы, соперников и имиджа кандидата - также должна быть получена в ходе предвыборной диагностики.

3. В целом, диагностика предвыборной ситуации заключается в проведении базового социологического исследования и составлении социального паспорта избирательного округа.

4. Процесс сбора информации для разработки избирательной стратегии начинается с подготовки социального паспорта избирательного округа. Социальный паспорт представляет собой документ (сколько страниц), который содержит в себе подробную информацию об избирательном округе. «Получение обширного массива данных - не самоцель» [3] на данном этапе диагностики предвыборной ситуации. Более того, как отмечает О.П. Кудинов, «излишек информации даже вреден, так как отвлекает силы на ее анализ, затушевывает основные тенденции» [4]. Главное в данном случае - выделить те направления, которые наиболее необходимы с точки зрения разработки будущей стратегии избирательной кампании.

5. Социологическое исследование предвыборной ситуации проводится методом анкетного опроса. Как и любое другое исследование такого рода оно должно основываться на четком и выверенном порядке действий на каждом из этапов его проведения. Какая информация будет получена по результатам исследования зависит от того, что «закладывается» в анкету, какие вопросы будут стоять перед респондентами. В.Н. Амелин и Н.С. Федоркин отмечают, что анкета должна содержать вопросы, определяющие:

- 1) социально-экономический фон избирательной кампании;
- 2) политические ориентации избирателей;
- 3) качества идеального кандидата;
- 4) проблемные области, которые представляют повышенный интерес у граждан округа;
- 5) рейтинг кандидата и его соперников;
- 6) социальную базу кандидата;

7) уровень социально-политической активности социальной базы кандидата[1].

6. Для проведения полноценного анализа предвыборной ситуации анкетный опрос должен подкрепляться и другими видами социологической диагностики. Для этого далее проводится фокус-групповое исследование или фокусированное групповое интервью. Данный вид качественного исследования представляет собой заранее продуманную и подготовленную беседу-обсуждение (проводится также аудио и/или видеозапись) в группе (8-12 человек), в ходе которой под руководством ведущего осуществляется сбор мнений участников исследования по заранее определенному событию, явлению.

7. Обязательным диагностическим исследованием также являются экспертные опросы лидеров общественного мнения. Анкетный опрос и групповое фокусированное интервью позволяют получить информацию, исходящую от простых избирателей, которые скорее обладают обыденным знанием о предмете исследования. Однако экспертный опрос проводится с целью получения особого углубленного экспертного знания, которое в целом можно определить как особый вид информации, который «получен от экспертов - выделяющихся своим опытом профессионалов любой области человеческой деятельности - на основе организованного достижения их консенсуального решения о ценности, правильности, обоснованности, перспективности результатов и направлений деятельности в конкретной области»[2].

Источники и литература

- 1) Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Хочешь стать депутатом? Стань им! М.: МФРПиСИ, 1999. С. 146-148; Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. М.: РЦОИТ, 2001. С. 45-49.
- 2) Масленников Е.В. Вестник Московского Университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. №2. С. 233. С. 229-249.
- 3) Морозова Е.Г. Электоральный менеджмент: Учеб. пособие. М.: РЦОИТ, 2002. С. 93.
- 4) Кудинов О.П. Большая книга выборов: Как проводятся выборы в России. М.: Арт Бизнес Центр, 2003. С. 298.
- 5) Федоркин Н.С. Управление рисками в избирательной кампании // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. 2016. №3. С. 32.